



MAKE UP / #19



colormake.
Presente nos melhores momentos



Produtos utilizados



colormake.com.br

   colormakeoficial



INOAR
INSPIRADA EM VOCÊ

A PRATICIDADE E INOVAÇÃO EM UM VIDRINHO.

Inoar Colorist é um corante multifuncional que pode ser usado como blush ou batom líquido. Ele traz para a pele uma aparência corada e natural, com a praticidade do retoque onde você quiser.



TOO MUCH

RED HOT



NUNCA
testamos
em animais

inoar.com
f @ o v
inoarbrasil

A MARCA
DA BELEZA
BRASILEIRA

M #19

Somos fãs da revista impressa. ARDOROSOS. Mas nem por isso fechamos as portas para a evolução, o novo, o amanhã. Por isso mesmo, aplaudimos o voo supersônico do digital – e, mais do que isso, abraçamos a sua viagem. Mas, ao contrário de muita coisa que se vê por aí, acreditamos na internet com conteúdo, informação de verdade. Assim, nossas redes que funcionavam de forma inspiracional ganharam, a partir de fevereiro passado, uma agenda fixa com retrancas diferentes a cada dia da semana – uma HM DIGITAL com direito a Beauty Salon (salões incríveis), Beauty Maniacs (grandes artistas da beauté), Beauty OpenBox (nossos recebidos in live mode), Beauty Education (divulgação de cursos e afins) e muito, muito mais chegando... é o encontro perfeito do papel com a internet, concordam?

E como o assunto é a chegada de novidades, nosso tapete vermelho para o colunista social Zezinho Divanah, cuja fama e conhecimento da área já dizem tudo. Ele assinará uma coluna cheia de News do segmento – para não perder mesmo! E Maria Cecília Prado ganhou mais espaço! Sua edição perfeita e seu olhar para tendências transformaram sua coluna de página dupla em matérias fixas maiores. Ela acaba de assumir o Beauty Trends H e M!

Por fim, mais um salve para esta equipe – que só cresce – e faz da HM um sucesso. Obrigado a todos – Carmen Cagnoni, David do Carmo, Diego Moreno, Ennio Nascimento, Giuliana Cury, Karina Hollo, Marta Rovella, Nicole Ramalho, Sandra Tacla, Shâmia Salem, Wilson Weigl, Zezinho Divanah.

A. Stevanato *Zeze Gama*

colormake
ECO

O ENCONTRO DA NATUREZA COM A BELEZA.



Lançamento
Glitter Biodegradável produzido com extrato de bambu



[f](#) [@colormakeoficial](#) [▶ Colormake Oficial](#)
colormake.com.br • +55 11 3854 2200



ANO III / #19
Março / Abril 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



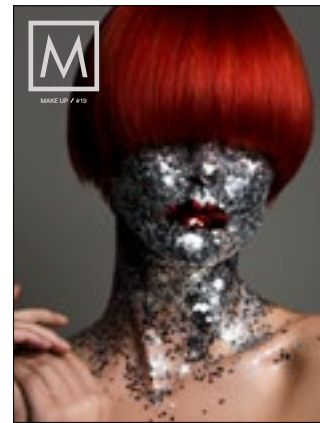
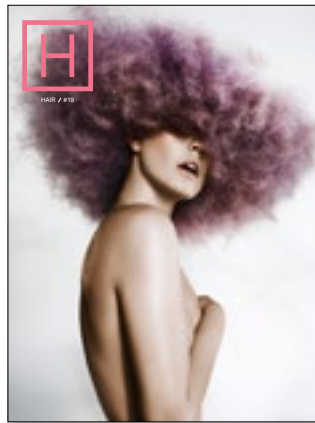
contato@hmemrevista.com.br
Rua Major Prado, 64
Moema – São Paulo- SP
CEP 04517-020
Tel: (11) 3624-5386 / 3624-5710

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 18: 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



NICOLE RAMALHO
EDITORA



WILSON WEIGL
EDITOR



KARINA HOLLO
EDITORA



GIULIANA CURY
EDITORA



CARMEN CAGNONI
EDITORA



RICHARD KLEVENHUSEEN
COLUNISTA



MARTA ROVELLA
COLUNISTA



SANDRA TACLA
COLUNISTA



DAVID DO CARMO
COLUNISTA



DIEGO MORENO
TRATAMENTO DE
IMAGENS



SUMÁRIO

PHOTO/MAKE/STYLING: DANESSA MYRICK
HAIR: ROQUE COZZETTE

28 **BEAUTY INTERVIEW**
Colormake sob a batuta de Marcelo Fielder

36 **BEAUTY TREND**
Coral, a cor do ano

32 **BEAUTY MADE IN BRAZIL**
Lucas Vieira, o fenômeno global

40 **BEAUTY COVER**
Jonh Mas Besa

46 **BEAUTY CASES**
Mag Estética, o voo da micropigmentação

52 **BEAUTY PRODUCTS**
Os modernos lenços removedores de maquiagem

56 **BEAUTY EVENTS**
Imat, o encontro em Los Angeles

SEMPRE EM HM

12 **BEAUTY FOR MAKE**
Os melhores lançamentos estão aqui

28 **BEAUTY FOR MAN**
by Wilson Weigl

58 **BEAUTY ART**
by Sandra Tacla

60 **BEAUTY RAINBOW**
by David do Carmo

68 **BEAUTY COLLECTIONS**



SUPREME





VANITY FLARE - NUDE EYESHADOW PALETTE E GET THE PRETTY STARTED, BENEFIT COSMETICS.

A primeira é uma paleta de sombras neutras, perfeitas para o dia a dia com 12 tons e 3 acabamentos: mate suave, acetinado e cintilante. A segunda é uma paleta de bronzer, blush e iluminador com os icônicos Hoola, GALifornia e Watt's Up! SAC sac@lvmb.com.br



BT SUNFLOWER, BRUNA TAVARES. O girassol serviu como fonte de inspiração para a influenciadora Bruna Tavares desenvolver sua nova coleção de maquiagem. Composta por quatro cores de batons com acabamento mate e uma paleta de sombras com tons intensos e super pigmentados, os produtos possuem fórmula vegana e cruelty free. Destaque para a paleta de nove cores, com acabamentos opacos, cintilantes, com brilho, em tons terrosos e de alta pigmentação. SAC 0800 12 29 1

© 2019 DIVULGAÇÃO



CICABIO CREME, BIODERMA.

O produto da marca mais prescrito na França é um cuidado multirreparador que repara, hidrata e acalma a pele. Sua fórmula não possui perfume, corantes ou parabens e não tem contra-indicação. Indicado para peles irritadas e danificadas por pequenas lesões do dia a dia (queimaduras leves e solares, irritações, descamações) e também após procedimentos estéticos e dermatológicos (laser, peeling, micropigmentação, microagulhamento, etc). Perfeito para clientes que sofrem com pele sensível ou que passaram por procedimento estético. www.biodermabrasil.com



SOUL KISS ME NUDES, EUDORA.

O clássico e elegante nude se tornou uma tendência atemporal, sendo o queridinho para compor makes que valorizem a beleza natural. Por isso, sua maleta tem que ter a coleção Soul Kiss Me Nudes, em cinco novos tons que vão bem com todos os looks: Nude Básico, Nude Essencial, Nude Queridinho, Nude Predileto e Nude Incrível, garantem acabamento super mate e são os acessórios perfeitos para todas as ocasiões. SAC 0800 727 45 35



PIGMENTOS, SIMPLE ORGANIC.

Produzidos com minerais naturais, podem ser aplicados em pó, puros ou misturados em sérum, óleos RAW e hidratantes para atingir outras texturas. Versáteis, fazemos vezes de sombra, iluminador ou sobre um batom ou balm. A novidade são as 4 novas (e lindas!) cores: Sunshine, Sunset, Satin Rose e Sweet Rose. www.simpleorganic.com.br



PRECIOUS POWDER PEARLS, GOSH COPENHAGEN.

Em edição limitada, é um pó bronzeador que dá acabamento brilhante instantâneo a maquiagem e pode ser usado no rosto e no corpo. O lançamento vegano é ultrafino e tem um luxuoso tom bronze. Sua fórmula não possui perfume, lanolina, zinco nem parabens, além de ser cruelty free. O Precious Powder Pearls será vendido com exclusividade pela loja online Beleza na Web. SAC (41) 3045-8584 / sac@goshcopenhagen.com.br





FACES ROSTO, NATURA. Nova linha de produtos faciais da queridíssima marca brasileira. "Com proposta multifuncional e acessível, os produtos de Faces Rosto chegam para oferecer opções para complementar o uso da maquiagem no preparo e limpeza da pele", diz Tatiana Coló, gerente de marketing de ativação de maquiagem da Natura. Os produtos incluem diversos itens essenciais como exfoliante para renovação da pele e demaquilante que remove todo tipo de maquiagem. SAC 0800-7761620



THE DEW MANIZER'S SQUAD, THEBALM. Com o bom humor característico da marca e criações que "contam histórias", a novidade da vez são as cartelas Cindy-Dew e Betty-Dew, iluminadores líquidos em quatro tonalidades diferentes - champanhe, pêssego, bronze e dourado - para serem usados em qualquer tom de pele. A fórmula é cremosa e leve ao mesmo tempo. Podem ser usados nos olhos, maçãs do rosto e arco do cupido valorizando esses pontos com um brilho radiante. Os produtos da TheBalm são cruelty free e suas fórmulas são produzidas sem adição de parabenos. SAC (41) 3045-8584 / sac@thebalm.com.br



BRILHO PRA QUE TE QUERO, OCÉANE. Sucesso no Carnaval, estes dois lançamentos seguem no portfólio da marca seguindo a tendência internacional de sombras coloridas e cheias de brilho para todas as ocasiões. Glitter Series traz seis cores de glitter que passeiam pelos tons prateado, dourado e rosa (glow pink, rose, bronze e marsala). Todos com alta pigmentação e fixação. My Beauty Choices é um estojo com quatro espaços vazios para personalizar da forma que preferir - seja com refis de sombra, corretivo, contorno ou o próprio glitter (as cores serão vendidas separadamente). www.oceane.com.br

LIP OIL, VULT. Um cuidado labial que alia uma experiência sensorial deliciosa com muita hidratação e conforto. Sucesso absoluto em todos os cantos do mundo, este lançamento aposta no poder dos óleos vegetais para proporcionar lábios hidratados, nutridos e macios. Com óleos de Jojoba e Girassol, que são ricos em vitaminas, além de hidratar, Lip Oil ajuda a minimizar a aparência de linhas finas e rugas na boca. Possuem texturas suaves e são ultra confortáveis sozinhos ou antes mesmo do batom. São três versões com fragrâncias diferentes: Baunilha, Menta e Tutti-Frutti. Além disso, proporciona um brilho incolor e delicado com uma fórmula não pegajosa. SAC 0800-773-3450 / vult.com.br

BeautyNails



COLEÇÃO EFEITO SALPICADO, DOTE. Composta por seis esmaltes com cores inspiradas no universo da moda, fazem uma releitura das estampas de animais que são tendência. As partículas pretas presentes nos esmaltes proporcionam efeitos salpicados e combinam com outros tons. Entre as cores da coleção estão: Oncinha (dourado), Joaninha (vermelho), Borboleta (azul), Zebra (cinza), Abelha (verde) e Libélula (lilás). Os esmaltes DOTE possuem longa duração, brilho natural e secagem rápida, além de pigmentos isentos de chumbo, pincel flat, que facilita a aplicação, e embalagem com design totalmente inovador e exclusivo. SAC (19) 3886-2272 ou (19) 3886-4378



COLEÇÃO SOU + EU, NATI. As tonalidades suaves, clássicas e necessárias desta coleção, estão sempre presentes nos necessários de beleza e transitam com facilidade por todas as tendências de moda, o ano inteiro. São elas: ESTILO ÚNICO - nude bege cremoso, levemente perolado; DONA DE MIM - rosa pastel cremoso, levemente perolado; EU ME AMO - vermelho fechado cremoso; TENHO A FORÇA - cappuccino, cremoso; PODER DE ESCOLHA - pêssego/pele transparente. sac@passenati.com.br

VIVA O VERÃO, VULT. Inspirada em tudo que há de melhor para fazer na estação mais quente: dançar, nadar, relaxar, tomar uns bons drinks e muito mais, foi desenvolvida com um mix de cores vibrantes e brilhantes, junto às queridinhas e amadas tonalidades "candy collors". São elas: **Let's Wish!** - vermelho rosado, cremoso; **Let's Dance!** - laranja, cremoso; **Let's Walk!** - nude, cremoso; **Let's Go!** - branco, cremoso; **Let's Relax!** - lavanda, cremoso; **Let's Swin!** - azul mediterrâneo, cremoso; **Let's Drinks!** - verde aquamarine, cremoso. Eles são 5Free, ou seja, são livres de Formaldeído, Tolueno, DBP (Dibutilftalato), Resina de Formaldeído e Cânfora, substâncias que podem causar alergias. Os esmaltes Vult também contam com a exclusiva tecnologia UBS: Uniformidade (Pincel Big Brush 900 fios); Brilho (Efeito High Shine) e Secagem rápida (Efeito Drying Ultrasseco). SAC 0800-773-3450 / vult.com.br

SECANTE DE ESMALTE COM ÓLEO DE CRAVO, CARE LISS CLESS. Enriquecido com Óleo de Cravo, hidrata as cutículas e ajuda no fortalecimento das unhas enfraquecidas e quebradiças. O produto garante uma secagem rápida, sem as indesejáveis bolhas - além de promover unhas e esmaltes protegidos e com brilho. SAC 0800 702 2627 ou sac@cless.com.br



A COR DA MAQUIAGEM

Maquiadores(as) ou não, não há como negar: nós, brasileiros, amamos maquiagem! Seja para disfarçar defeitinhos, realçar pontos fortes, criar personagens ou extravasar a veia artística criativa, não há quem nunca tenha caído de amores por um iluminador, uma sombra cintilante, um pó translúcido... De olho neste mercado – que só cresce – e apostando que qualidade e variedade podem, sim, caminhar juntas, nasceu a Colormake. Absoluta em produtos de alta performance e inquieta no sentido de oferecer cada vez mais opções para o setor, ela ganha destaque de maneira ímpar. Por isso mesmo, convidamos seu líder, Marcelo Fiedler, para uma entrevista exclusiva à HM. Acompanhe a seguir

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

DIVULGAÇÃO



HM Quais os pilares da empresa? O que norteia o trabalho de vocês?

MARCELO FIEDLER Temos como principais pilares Responsabilidade com o meio ambiente, Ética, Transparência na Gestão, Qualidade, Ambiente Participativo, Inovação. E, claro o principal ponto que norteia os nossos trabalhos está relacionado à preocupação com a satisfação dos nossos clientes. Por mais que tenhamos 29 anos de excelência no que produzimos, vemos cada dia como um novo aprendizado, sempre em busca da superação de expectativa dos nossos consumidores.

HM Quantos produtos vocês têm em linha atualmente? Qual o best seller?

MF São 70 produtos que se dividem entre Linha Profissional, Efeitos Especiais, Fluorescente e Infantil. Além de produtos com a marca Colormake, é importante ressaltarmos que também somos um dos principais distribuidores de glitter para a indústria nacional, portanto, direta ou indiretamente, a Colormake está sempre presente. Embora os nossos últimos lançamentos estejam surpreendendo com volume crescente, o nosso Best Seller continua sendo o clássico Clown, agora também disponível na versão mini, com 8g.

HM Como nasce um novo produto? Vocês fazem pesquisas das necessidades do mercado?

MF Cada novo produto que lançamos é pensado com muito critério, avaliando informações sobre a necessidade dos nossos clientes e a tendência de mercado. Uma premissa básica para cada projeto que iniciamos é que mesmo preenchendo os requisitos necessários e que estejam em sintonia com a demanda de mercado, tenham a ver com o DNA artístico da nossa marca, que estejam em equilíbrio com a nossa linha. Alguns

produtos deixamos de lançar por estarem muito voltados para outras vertentes da maquiagem, afinal, mantemos a nossa tradição literalmente artística, viva em nossos produtos.

HM O que diferencia um produto profissional de um criado para o consumidor final?

MF O produto criado para o perfil profissional traz, obrigatoriamente, aspectos direcionados para este público – que precisa de um resultado com alta performance e maior durabilidade, permitindo que os maquiadores reproduzam com perfeição, qualidade e longa duração as suas obras de arte. Existem produções nas quais a sessão de fotos ou filmagem somente se iniciam após algumas longas horas do início da maquiagem e o resultado precisa ser impecável. Por este motivo, a pigmentação e resistência do produto fazem a diferença. Já produtos para a linha infantil, por exemplo, não necessitam de elevada resistência, até para não dificultar a remoção na pele sensível das crianças. Somos assertivos nas definições de matérias primas e composições que permitam atingirmos com maestria o resultado de um produto perfeito e, conseqüentemente facilitar o uso, seja do consumidor final ou profissional.

HM Os maquiadores testam muitos produtos e suas maletas são um verdadeiro mix de marcas. Como convencê-los a usarem Colormake?

MF Contamos com o apoio de alguns maquiadores que até pouco tempo utilizavam apenas marcas importadas. Com o lançamento de produtos complementares em nossa linha, de forma natural passaram a utilizar os nossos produtos. A experiência e possibilidade de interação com a nossa linha em feiras e eventos também se torna um fator que aproxima os maquiadores da nossa marca.

→

“ Os maquiadores representam uma das principais engrenagens na maquiagem; são eles que literalmente transferem com muita técnica a sua arte para a pele das pessoas. Eles têm o nosso profundo respeito, admiração e reconhecimento”



“Em 2017 a Colormake se associou a maior ONG de proteção animal do mundo (Peta.org) sendo reconhecida como uma empresa “Cruelty Free” e estamos nos adequando para que os atuais 95% de produtos sem matéria prima animal, cheguem aos 100%”

HM Falando em maquiadores, qual a relação que a marca tem com eles? Como vocês os enxergam?

MF Temos uma relação bem próxima. Inclusive alguns deles participam do nosso processo de desenvolvimento de novos produtos. Os enxergamos como sendo uma das principais engrenagens na maquiagem, é quem literalmente transfere com muita técnica a sua arte para a pele das pessoas. Eles têm o nosso profundo respeito, admiração e reconhecimento.

HM Vocês têm a intenção de criar embaixadores para a marca? Já foram apoiadores de vários profissionais...

MF Temos alguns embaixadores e apoiamos muitos outros. Nenhum produto novo é lançado sem antes termos aprovação e opinião final desta grande e talentosa equipe de profissionais.

HM Concursos e apresentações também estão na mira de vocês. Qual a importância deste tipo de evento?

MF Os concursos são importantes para que os novos maquiadores se destaquem. Ficamos muito orgulhosos com a oportunidade de acompanhar a evolução destes grandiosos talentos nacionais. A Colormake foi a primeira empresa nacional a patrocinar o WBF Austria (maior evento de maquiagem artística do mundo) e levamos para o evento a ganhadora de um concurso realizado no Brasil. Mais do que reconhecer é proporcionar experiências construtivas aos novos talentos.

HM Qual o maior diferencial do produto de vocês em relação aos concorrentes?

MF Temos o diferencial de contar com a nossa própria produção. 90% dos produtos que comercializamos são desenvolvidos e produzidos por uma equipe de 80 funcionários que se dedicam constantemente na melhoria, modernização e evolução da nossa linha. Como resultado, temos um produto de extrema qualidade e um custo benefício justo. Em 2017, a Colormake se associou à maior ONG de proteção animal do mundo (Peta.org), sendo reconhecida como uma empresa “Cruelty Free” e estamos nos adequando para que os atuais 95% de produtos sem matéria-prima animal, cheguem aos 100%. São conquistas que certamente nos orgulhamos em compartilhar.

HM Brasileiras (os) amam maquiagem. Este fato é inspirador para vocês?

MF Digamos que é fundamental, nos impulsiona; e a reação a cada lançamento de produto é tão positiva que nos inspira continuamente. Prezamos muito a comunicação e sempre estamos interagindo com os nossos seguidores nas redes sociais, acompanhando os trabalhos dos maquiadores e é notório o amor dos brasileiros (as). Ficamos felizes por fazer parte desta verdadeira paixão nacional que é a maquiagem.



HM O que podemos esperar de novidades ainda em 2019 que acabou de começar?

MF O ano acabou de começar, mas o nosso desenvolvimento começou o ano com alguns lançamentos incríveis e muito aguardados. Algumas das novidades são: • Pigmento em pó; • Aquacolor 60g; • Colormake Lights (Glitter em diferentes partículas com fixador a prova d'água e alta cobertura); • 5 cores novas de Sombra Iluminadora; • Glitter Diamante 3D (Mais uma novidade no mercado nacional); • Glitter Biodegradável (elaborado com extrato de plantas); • Pó Translucido HD.

Temos ainda uma lista grande de produtos, mas como ainda estão em fase de testes, liberação da Anvisa, serão revelados ao longo do ano.

HM Em um exercício de futurologia, como vocês projetam a Colormake daqui 5 anos?

MF O fato de termos uma diversidade grande de produtos nos permite participar em diferentes seg-

mentos. Nos últimos 3 anos, reposicionamos a marca para que ela se consolidasse nos 5 segmentos do comércio que atuamos (Perfumarias, Festas, Papelarias, Supermercados e Drogarias). Atualmente contamos com mais de 3500 pontos de venda espalhados pelo Brasil. A meta é aumentarmos gradativamente este número, respeitando sempre um limite máximo de lojas versus potencial de venda da respectiva região, assim como o aumento de produtos na nossa linha artística. Em paralelo, trabalhamos a expansão da nossa atuação no mercado internacional – atualmente apenas América do Sul –, mas em processo de adequação da nossa linha aos padrões Americanos e Europeus. Recentemente já obtivemos a notificação dos nossos produtos junto ao FDA (Órgão Americano semelhante à Anvisa no Brasil) para comercialização dos produtos no Mercado Norte-Americano e até junho próximo teremos o da União Européia. Temos a projeção para o reconhecimento da nossa marca em uma escala global.



—BEAUTY FAIR—
Feira Internacional de Beleza Profissional

BELEZA TUDO PODE NA 15ª BEAUTY FAIR.

DESDE APRENDER MAIS ATÉ EXPANDIR SUA CARREIRA.

PROGRAMAÇÃO EDUCACIONAL 2019

14º Congresso Científico Internacional de Estética e Cosmetologia **7 a 10 de setembro**

14º Congresso de Manicure **8 de setembro**

10º Congresso Internacional de Maquiagem Profissional **8 de setembro**

2º Congresso Internacional Barber **10 de setembro**

4º Congresso Internacional de Visagismo **8 de setembro**

10º Seminário em Gestão
de Negócios de Beleza
9 de setembro

3º Congresso de Extensão
de Cílios
10 de setembro

12º Congresso de Podologia
10 de setembro

9º Congresso
de Depilação
9 de setembro

Workshop e Hands-on:
Criadores de Imagem
com Renato Fuzz
8 e 9 de setembro

Workshop de Mechas
com Bruno Lotufo
8 de setembro

Workshop de Penteados
com Leticia Rigolim
9 de setembro

Workshop "Seja o
Protagonista da
Sua Carreira"
7 de setembro

Jornada de Massoterapia
7 de setembro

SIMM'19 São Paulo International Micropigmentation Meeting
7 a 10 de setembro

BF
19
BELEZA
TUDO
PODE

7 a 10
de setembro
Expo Center Norte
São Paulo-SP – Brasil

APROVEITE: Antecipe sua inscrição e garanta o seu lugar com valores e parcelamentos especiais. Acesse o site e saiba mais:
www.beautyfair.com.br

INFORMAÇÕES:

Televendas: (11) 3181-5197 WhatsApp: (11) 97961-0275
congressos@beautyfair.com.br



CORAL MIANIA



LAURA MERCIER Velour
Extreme Matte Lipstick
On Point, sephora.com.br,
@lauramercier

A cor do ano da Pantone, Living Coral, já está influenciando produtos e estilos de maquiagem. Descubra porque vale a pena – e como – aderir ao look.

A cada ano – isso, desde 2000 –, a Pantone, agência americana de inteligência de cor, propõe uma tonalidade para ser a estrela do período, aquela que vai influenciar de tudo, da decoração à maquiagem. E, quando isso acontece, uma overdose de lançamentos de beleza vem na sequência, trazendo batons, sombras, esmaltes e o que mais for possível na nuance apresentada. Isso já aconteceu com o vinho Marsala, com o laranja Tangerine Tango, com o rosinha Rose Quartz e com o lilás Ultra Violet – e, é óbvio, começa a ocorrer com a cor do ano de 2019, a Living Coral. A novidade não é exatamente o fenômeno em si, mas sim o casamento perfeito entre a proposta da Pantone e o universo do make. A Living Coral, um coral feminino, com toques de pêssego e uma leve evocação de dourado, parece ter sido escolhida a dedo para embelezar as mulheres. Seu efeito é tão radiante que a adesão ao tom foi praticamente imediata. A Pantone anunciou a cor de 2019 em meados de dezembro e imediatamente ela foi adotada por famosas, maquiadores e, como só poderia ser esperado, pelas marcas, que já apresentaram (ou resgataram) produtos na tonalidade e em suas similares.

E o que a faz ser tão favorável à beleza? Sai fazendo essa pergunta para maquiadores bacanas e as respostas foram sempre em um mesmo sentido. “O coral traz vibração, energia para o visual. E transmite sensualidade de uma forma menos óbvia, mais fresca. Levanta a expressão na hora”, diz Fernando Torquatto. “É super democrático, pode ser usado por todos e todas, e vai bem do brunch à balada”, explica Helder Rodrigues. “Traz luminosidade e é muito feminino”, resume Mariana Ishizaka, artista Benefit no Brasil. →



MARIA CECÍLIA PRADO

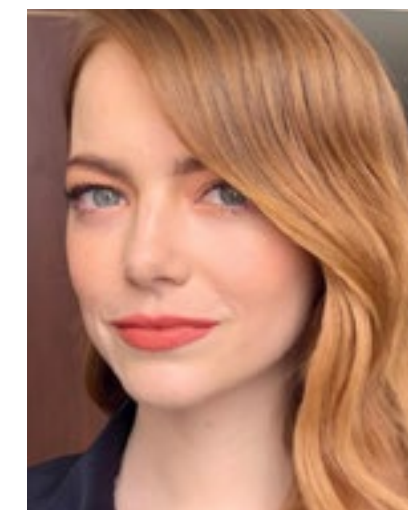
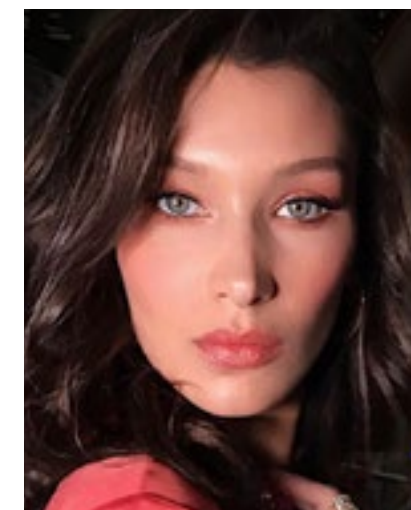
Criadora do
beautyeditor.com.br
Diretora do bureau de
conteúdo e consultoria
Imagem e Conteúdo
@mceciliaprado



O coral, assim como suas variações, embeleza morenas, loiras e ruivas. **Madelaine Petsch, Bella Hadid e Emma Stone** já descobriram as vantagens do coral. © DIVULGAÇÃO EMMY / SMUG SMUG



NARS Multiple Laos Matte, 0800 148023, sacbrasil@narscosmetics.com, @narsissist



EUDORA Batom Lápis
Color Matte Vermelho
do Sol, 0800 7274535,
@eudoraoficial



MAKE UP FOR EVER
Star Lit Diamond Powder,
sac@lvmh.com.br ou
nas lojas Sephora,
@makeupforeverofficial



URBAN DECAY
Lip Liner Snitch,
0800 7016992,
@urbandecaycosmetics

Mas, quando se fala de coral, há também um fantasma que se insinua. Adotá-lo não carregaria o risco de fazer uma maquiagem datada, com um aspecto meio retrô? Afinal, o tom foi muito usado entre as décadas de 1950 e 1960 e ficou associado a produções certinhas, com ar de dona de casa americana em comerciais de sessenta anos atrás... Calma. Sabendo usar, é possível passar bem longe dessa armadilha.

EFEITO CUSTOMIZADO

O primeiro segredo para embarcar na onda coral sem medo é ajustá-lo em relação à pele. O tom, em geral, fica perfeito em mulheres clarinhas, ainda que haja uma certa polêmica em relação a quem tem pele branca ou morena clara com o fundo amarelado. Para Mariana Ishizaka, o coral foi feito para elas. Já Fernando Torquatto tem dúvidas: acha que misturar o coral com um pouquinho de vermelho faz com que a fusão entre pele amarelada e make fique mais harmoniosa. É questão de experimentar para sentir de que jeito funciona melhor na sua.

Morenas médias, no geral, também se dão super bem com a nuance. Nas peles mais escuras, o desafio não tem relação com a harmonia entre o biótipo e a cor, mas sim com a questão de ela ter leitura sobre o fundo marrom escuro ou negro. “Tudo depende muito da pigmentação do produto”, explica Helder Rodrigues. “Se for intensa, o coral aparecerá. Se for mais translúcida, melhor misturá-lo com uma pitada de laranja, de vermelho ou de vinho para acentuar o efeito.”

LOOK ATUALIZADO

O caminho para deixar a cor de 2019 com cara de... 2019, é claro!, passa pelas composições que se faz a partir dela. Em sua encarnação anterior mais conhecida, de seis décadas atrás, o tom, além de ser mais adocicado, vinha acompanhado por azuis, verdes, nuances fantasia no geral. Tendo essa referência em mente, combinar coral com sombras mais vivas pode deixar o look com um aspecto antiquado – é preciso muita sensibilidade fashion para criar um conjunto que embeleze e que seja moderno ao mesmo tempo.

Por outro lado, apostas certas são investir no minimalismo – usar coral nos lábios e manter pele e olhos com acabamento perfeito, mas quase nenhuma informação de cor – ou, então, optar por um visual monocromático. Os profissionais dos pincéis são unânimes em afirmar que nada é mais contemporâneo do que um make com coral nos lábios, nas maçãs do rosto e nas pálpebras, desde que se brinque com acabamentos e intensidades diferentes. Contrastar pontos de transparência com outros de mais cobertura, usar produtos cremosos, com glitter ou metalizados para compor uma mesma produção, e por aí vai.

Uma terceira alternativa é elaborar a maquiagem com tons complementares, harmonizar o coral com o laranja, com o vermelho, até mesmo com um rosa mais vivo. Mas aí, volta a valer a regra de brincar com as nuances com cuidado, mantendo uma harmonia. E, assim, ter a segurança de estar explorando o coral com toda a sua beleza e a sua potencialidade. **HM**



BENEFIT
California Blush,
sac@lvmh.com.br,
@benefitbrasil



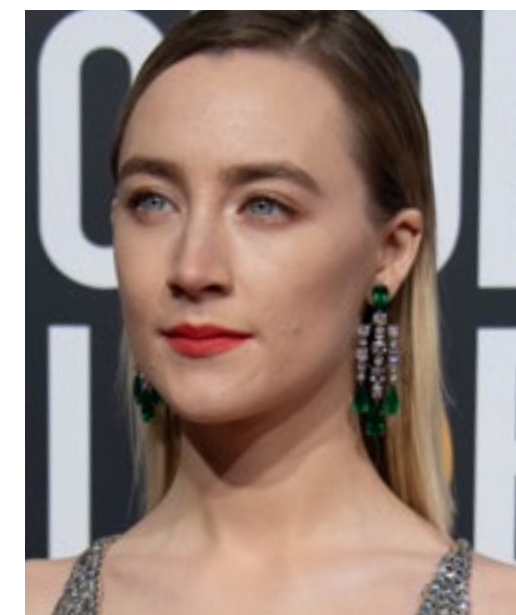
O BOTICÁRIO
Make B.
Batom Mate
Sexy Peach,
0800 413011,
@oboticario

GUERLAIN
Rouge G N41,
0800 170508,
sac@lvmh.com.br,
@guerlain

TOO FACED Sweet Peach Palette,
sephora.com.br, @toofaced



Glossy e mais puxado para o laranja no look de **Lily Collins** ou sequinho, com viés retrô, como usou **Saoirse Ronan**, o coral ganha pegada glamourosa nos looks de festa. **© DIVULGAÇÃO KEUNE E SHUTTERSTOCK**



DIOR Lip Tattoo Long-Wear Colored Tint 451 Natural Coral, 0800 110506, @diormakeup



© DIVULGAÇÃO

As novidades para o homem que quer impressionar estão aqui



QUEM ENCARA A MAQUIAGEM MASCULINA?

Uma das notícias do mundo da beleza mais comentadas no ano passado foi o lançamento da maquiagem exclusiva para homens, Boy de Chanel. Justificando que “beleza não é questão de gênero, mas de estilo”, a marca francesa Chanel colocou no mercado uma linha com bálsamo labial, oito cores de bases e quatro de lápis de sobrancelhas. Assim, não apenas aumentou o repertório dos rapazes que se aventuram faz tempo, pelo universo dos pincéis e sombras, como aliviou o constrangimento dos inseguros na hora de pedir à vendedora da loja: “me vê aí uma base para pele morena”.

Hoje, influenciadores famosos do Instagram como o inglês James Charles (14 milhões de seguidores) e o americano Manny Gutierrez (4,6 milhões) ganham a vida ensinando homens a manejar pincéis, pós e batons. Aqui no Brasil, quase 750.000 inscritos acompanham as dicas de Fabiano Okabayashi em seu canal Maquiagem de Homem no YouTube. Será que estamos vivendo a revolução da maquiagem masculina?

O lançamento da Boy de Chanel nada tem de revolucionário, já que Tom Ford, Clinique e Marc Jacobs lançaram há anos ma-

© DIVULGAÇÃO

quiagens com divisão tênue entre os gêneros feminino e masculino. Mas para analisar a fundo o fenômeno do “make up for men” seria preciso uma outra revista com tantas páginas como esta HM e recorrer à história da moda, à sociologia e à psicologia. Por que tanto auge se os egípcios há 6.000 anos usavam sombras coloridas e delineadores de kahal? Se os nobres das cortes europeias no século 17 e 18 empoejavam o rosto? Se David Bowie, Marc Bolan (T.Rex), Prince e outros astros do “glam rock” já abusavam dos delineadores e batons desde os anos 1970?

Colocando de lado discussões de gênero, que atualmente estão por toda parte, fato é que muitos homens já consideram parceiros os produtos que cobrem imperfeições da pele (corretivos, BB Creams e CC Creams). Para eles, são “armas de guerra” contra olheiras, vermelhidão, poros abertos ou espinhas que aparecem na hora em que precisam causar a melhor impressão num encontro ou numa reunião de trabalho. Usá-los não compromete sua hombridade, nem sua imagem pública.

Esses consumidores mais abertos, porém, representam um pequeno nicho dentro do universo dos cuidados masculinos, ainda mais no Brasil. O país é um dos maiores mercados mundiais de cosméticos, mas a maioria dos brasileiros ainda se atém ao básico:

sabonete, shampoo, lâmina e espuma de barbear. “Nosso” homem ainda tem um pé atrás em relação a cremes anti-idade, para contorno de olhos, hidratantes corporais e outros produtos específicos.

A resistência do homem latino é o que leva marcas globais com linhas masculinas, como Biotherm, Shiseido, Vichy e Clinique, a optarem por concentrar esforços nos mercados orientais, como Japão, Coreia do Sul e Cingapura, onde cuidados com pele e cabelo, faz tempo, não são mais tabus.

A expansão da maquiagem para homens é mais um sinal explícito da busca masculina por experimentação e, também, da quebra de preconceitos. Os homens estão ligados em novidades e cheios de apetite por soluções para seus dramas relativos à aparência. O que eles querem? Ou, melhor, o que não querem? Não querem que as olheiras da gandaia abalem sua imagem frente a um cliente potencial. Ou que a espinha vire foco de atenção num primeiro encontro com um “match” do aplicativo de relacionamento.

Ah, aquele cara só usa sabonete, desodorante, shampoo e olhe lá? E aquele outro passa base e desenha as sobrancelhas? Não importa mais num mundo em que “tem para todo mundo”. Recado final: a linha Boy de Chanel não é vendida no Brasil. E não existe ainda perspectiva de sua chegada por aqui. →



WILSON WEIGL

Editor do site
Homem No Espelho
homemnoespelho.com.br
f/homemnoespelho
@homemnoespelho



30

BLOND FOREVER MAN: PIGMENTAÇÃO DE BRANCOS E GRISALHOS, UM NOVO SERVIÇO PARA O PÚBLICO MASCULINO

A MIX USE, de olho neste mercado em crescimento, tem um novo tratamento estético para os homens: o Blond Forever Man. Focado no público masculino – como o nome sugere – o serviço foi elaborado para atender a demanda e deixar um visual mais jovem e elegante ao atenuar os tons grisalhos. O programa conta com o Shampoo Blond Forever Man, o UPGRAY condicionador e a Pomada Modeladora. Mas engana-se quem acha que o processo é demorado. Ao se tratar de perfil masculino, o tempo foi um dos comportamentos analisados pela MIX USE. O UPGRAY condicionador é aplicado no início do procedimento, ainda com o cabelo seco para otimizar o serviço da pigmentação dos fios brancos. “Sua formulação foi desenvolvida para ter uma maior absorção dos pigmentos e um enxágue mais rápido, o que faz o tempo de realização levar, em média, apenas 7 minutos. O Blond Forever Man também proporciona uma sensação de conforto e bem-estar no couro cabeludo após o uso. Com certeza ele é garantia de sucesso junto ao exigente público masculino”, explica a Coordenadora Técnica da MIX USE, Shaienne Bocca. A fórmula possui Amino Gloss – um complexo de aminoácidos (Cálcio, Arginina e Cisteína) - e Biopolímeros, que possuem a função de fortalecer o fio, renovar a energia do cabelo e intensificar o seu brilho.



SHUTTERSTOCK

DOCES, NOVOS INIMIGOS DA PELE

A gente pensava que comer porcarias e doces só engordava. Mas a encrenca é maior: os dermatologistas alertam que uma dieta cheia de açúcar e carboidratos detona a pele e provoca rugas precoces e flacidez. Abusar de doces, pães e massas contribui para a glicação, uma reação do organismo que danifica as fibras da pele. Ela ocorre quando uma molécula de glicose do alimento se junta à uma de proteína do colágeno ou da elastina da pele, endurecendo suas fibras, que perdem sustentação e elasticidade.

“Tudo que vira açúcar no organismo pode envelhecer a pele se consumido em demasia. Ele é perigoso pois não está presente só nos doces: os carboidratos refinados das farinhas brancas também provocam glicação”, diz a dermatologista Claudia Marçal, membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia. Segundo a médica, novos estudos apontam também a ligação do açúcar com as manchas de pele.


A solução é cortar doces da dieta? Não radicalmente; basta controlar a “larica”, consumi-los com moderação e trocar massas e pães feitos com farinha branca pelos integrais. Ao escolher hidratantes e cremes anti-idade, deve-se preferir aqueles com antioxidantes de ação antiglicante ou ativos que combatem a flacidez da pele (vitaminas, aminoácidos e enzima Q10). Essas informações podem ser encontradas nos rótulos dos produtos.

HM

colormake.
SHINE



Lançamento
Diamante 3D

 @colormakeoficial

 @colormakeoficial

 Colormake Oficial

colormake.com.br +55 11 3854 2200

MIENINO dos OLHOS das FAMIOSAS

32

Lucas Vieira saiu do Rio Grande do Norte para ganhar não só o Rio de Janeiro, mas o amor de dezenas de globais e acumular mais de 212 mil seguidores no Instagram. Qual seu segredo?

📄 KARINA HOLLO (@KARINAHOLLO)

📷 DIVULGAÇÃO

Lucas Vieira começou aos 14 anos, fazendo maquiagem na mãe. “Ela sempre gostou de ver vídeos na internet e eu passei a assistir com ela”, conta o cabeleireiro e maquiador de uma lista de globais jovens e poderosas. “Na verdade, no início fazia mais tranças do que maquiagem. Foi assim que me apaixonei pela profissão.” Estão aí os primeiros passos da história de Lucas, que nasceu no interior do Rio Grande do Norte, em uma cidade chamada Governador Dix-Sept Rosado, com 10 mil habitantes. “Com 15 anos, me tornei assistente de um salão e não parei mais. Fiz dois anos de Senac, onde realmente aprendi a parte teórica. Mas foi na prática que eu comecei a fazer tudo que eu imaginava e sonhava”, conta.



33

TOUR ANTES DE CHEGAR AO RIO

Lucas trabalhou dois anos em um salão em Mossoró, mas queria se destacar e foi para Natal. “Dei sorte de trabalhar com um dos profissionais mais incríveis na época, em um salão com 30 maquiadores, 30 cabeleiros, o maior da cidade. Foi uma experiência maravilhosa, com troca de figurinhas e informações”, lembra. Ele trabalhou também como assistente do dono de uma revista que tinha uma agência de modelos. E quando queria experimentar uma coisa diferente de maquiagem ou de cabelo, fazia nas meninas. “Eu trabalhei lá durante 4 anos e o dono deste salão quis vir para o Rio abrir uma filial. Viemos em 5 profissionais de Natal, só que o projeto não decolou e eu fiquei. Não conhecia ninguém, mas fiz alguns contatos e trabalhei durante 8 meses com a Marlene Mattos e com a Xuxa. Foi uma experiência única. Muito enriquecedora. Ela me ensinou muita coisa, foi uma pessoa incrível!”

QUERIDINHO DAS CELEBS

A primeira celebridade que Lucas maquiou foi a Nívea Stelmann, mas tudo realmente mudou quando ele fez uma trança na Giovanna Ewbank, para ela ir a um evento. “Foi um sucesso, viralizou, todos me marcando e repostando a foto. Então, tudo começou.” Aí, ele foi fazendo a make de uma, o cabelo da outra... E todas começaram a chamar o nome dele. “Foi muito natural, tenho uma relação muito boa com as minhas clientes. Com a Deborah (Secco), com a Bruna (Marquezine), todas gostam de mim. Particpei de vários momentos delas. Ano passado, a Deborah montou uma peça para comemorar os 30 anos de carreira. E me convidou para assinar a beleza. Diante de milhões de pessoas, eu! Fiquei superlisonjeado”, diz, orgulhoso. Com quem mais trabalha frequentemente? Thaís Ferçosa, Thaila Ayala e Fiorella Mattheis.

CABELO E MAKE

Lucas manda bem tanto em cabelo (“mais finalização, é verdade”) e maquiagem. “Até por isso, a Truss me convidou para ser embaixador de beleza – , porque eles têm embaixador de cabelo, mas não tem embaixador de beleza”, diz ele, inaugurando uma nova categoria.



SEMPRE FRESH

Seu Insta está cheio de maquiagem fresh, iluminada. “Gosto de realçar a beleza da mulher sem exageros. O que sempre prezo é uma boa pele, perfeita e saudável. Faz toda diferença no make.” Ele conta que ama maquiagem. “Você pode fazer milhões de coisas: criar mais, usar cores diferentes, acompanhar tendências. Por exemplo, a Pantone lançou a cor para esse ano e você pode brincar! Cabelo é um pouco mais limitado, mas dá para fazer muita coisa também. Mas se precisar escolher entre um e outro, eu amo a maquiagem que é o que eu faço de melhor. É o que me fez ser queridinho de tantos globais.”

O PODER DAS REDES SOCIAIS

“Sempre fui muito ligado nas redes sociais. Em 2009, acho, criei um perfil no Twitter que foi um sucesso na época. Eu comentava tudo que passava na tevê de uma forma engraçada. Não era minha foto, era foto de um bonequinho e aí foi isso”, lembra Lucas. Hoje ele confessa que é viciado no Instagram. “Quando não estou trabalhando, estou curtindo fotos e postando conteúdo, três ou quatro posts por dia, alimentando Stories. É a minha principal ferramenta de trabalho. Me ajuda muito! Isso atrai muito seguidor, e também quando faço programas de tevê como o Mais Você.”



“**A grande pegada do outono-inverno é a boca meio Beyoncé: um bocão com batonzão, superbem desenhada. Sempre fui a favor da maquiagem mais leve e a boca mais esfumadinha, mas nessa temporada, a grande pegada é uma boca mais pesada**”





MAKE EXPRESS: JOGO RÁPIDO COM LUCAS

NA BANCADA DE TRABALHO

Meus top 5 são: o corretivo da Nars, a base de longa duração da Lancôme, porque dura o dia todo, deixa a pele superhidratada e não craquela; a água da beleza de Caudalie (sempre aplico na preparação de pele e depois, porque ela dá um frescor); amo o primer de O Boticário, que dá uma fixação na maquiagem; e o iluminador também de O Boticário, que além de poder ser usado como iluminador, funciona como sombra.

O TRUQUE QUE TODAS AMAM

Foi febre quando postei no Instagram, com a Thaís Ferçosa: para o lápis não borrar, eu sempre aplico na região abaixo dos olhos/cílios, uma sombrinha marrom. Assim, ele dura o dia todo.

TENDÊNCIA DE OUTONO-INVERNO

A grande pegada do outono-inverno é a boca meio Beyoncé: um bocão com batonzão, superbem desenhada. Sempre fui a favor da maquiagem mais leve e a boca mais esfumadinha, mas nessa temporada, a grande pegada é uma boca mais pesada. Também um olho marcado, mais esfumado, nunca sai de moda.

PRÓXIMA VIAGEM

Já fiz várias. Uma que ficou marcada foi a da Grécia (Mikonos) e Los Angeles (fui para lá maquiar a cantora Dulce Maria), que é a cidade onde quero morar um dia. Amo aquele lugar. Este ano estou planejando conhecer a Turquia com o namorado. Mas também sonho ir para a Tailândia, as ilhas Maldivas...

MUSAS INSPIRADORAS

No Brasil, a Deborah Secco, uma das pessoas que mais me ajudou aqui no Rio de Janeiro. E lá fora, a Jennifer Lopez. Acho ela muito maravilhosaaa!

SEMPRE NA PLAYLIST

Em Tua Presença, Fernanda Blum
Put Your Records On, Corinne Bailey Rae
Velha Infância, Tribalistas.

COMO SE DEFINIRIA EM 3 PALAVRAS

Fé, resiliência e garra.

QUEM INSPIRA VOCÊ

Minha mãe.

“

Ano passado, a Deborah montou uma peça para comemorar os 30 anos de carreira. E me convidou para assinar a beleza. Diante de milhões de pessoas, eu! Fiquei superlisonjeado”





RESULTADOS COMPROVADOS EM FÓRMULAS BOTÂNICAS E VEGANAS.

Desenvolvida com ativos botânicos purificantes e tecnologia para devolver à pele elementos essenciais para sua vitalidade, a linha Dermocosméticos Inoar passou por estudos clínicos que comprovaram sua eficiência ao suavizar sinais, reduzir celulite e medidas e melhorar a qualidade da pele em até 80%.



O melhor: nenhum desses estudos foi realizado em animais. Da mesma forma, não há ingredientes de origem animal em nenhuma de nossas composições. Assim, você cuida da beleza, sem agressões à vida.



www.inoar.com

[f](#) [@](#) [▶](#) [t](#) inoarbrasil

INOAR

INSPIRADA EM VOCÊ

Jonh Mas Besa

- apresenta -

COVER

#19

40

DEISE GARCIA

HAIR: JORGE BUCCIO
PHOTOGRAPHY: CARLOS MEDEL
MUA: JONH MAS BESA



FONTES DE INSPIRAÇÃO...

Eu sempre estou à procura de novas fontes de inspiração, atento ao trabalho que fazem os meus colegas no mundo todo, ao que essa gente, usa para se maquiar. As cores da natureza ou qualquer paisagem que apareça pode ser inspiração.

INSPIRAÇÃO PARA ESTA COLEÇÃO...

A inspiração para esta coleção foram os anos 1980 com todos os seus brilhos e o excesso da época; são as noites loucas apresentadas pela maquiagem mais editorial e fashion.

SE NÃO FOSSE MAQUIADOR ...

Adoro as coisas lindas, o desenho, arte, as cores, texturas, tudo o que representa a beleza e o bom gosto. Se não fosse make up artist, seria designer de interiores – adoro a arquitetura, mas com atenção aos detalhes.

UMA GRANDE ALEGRIA...

É acordar todo dia e poder fazer minha paixão em qualquer parte do mundo.

E UMA GRANDE TRISTEZA...

São duas: não ter iniciado antes na profissão e ter que aceitar que os dias não sejam mais longos.

MEUS ÍDOLOS NA ÁREA SÃO...

Pat McGrath, Val Gardland, Romero Jennings, Dominic Skinner.

VOCÊ NÃO ME CONHECE? 5 SEGREDOS REVELADOS ENTÃO...

1. Eu nunca pensei em me dedicar à maquiagem, foi de um dia ao outro que decidi fazer make up;
2. Não faço dieta nenhuma, mas seja onde for, treino todos os dias;
3. Não consigo ir para a cama sem jantar (ainda que não tenha fome);
4. Não gostava do meu nariz até os 30 anos;
5. Sempre quis casar e ter filhos (ainda continuo com estes planos).

HM

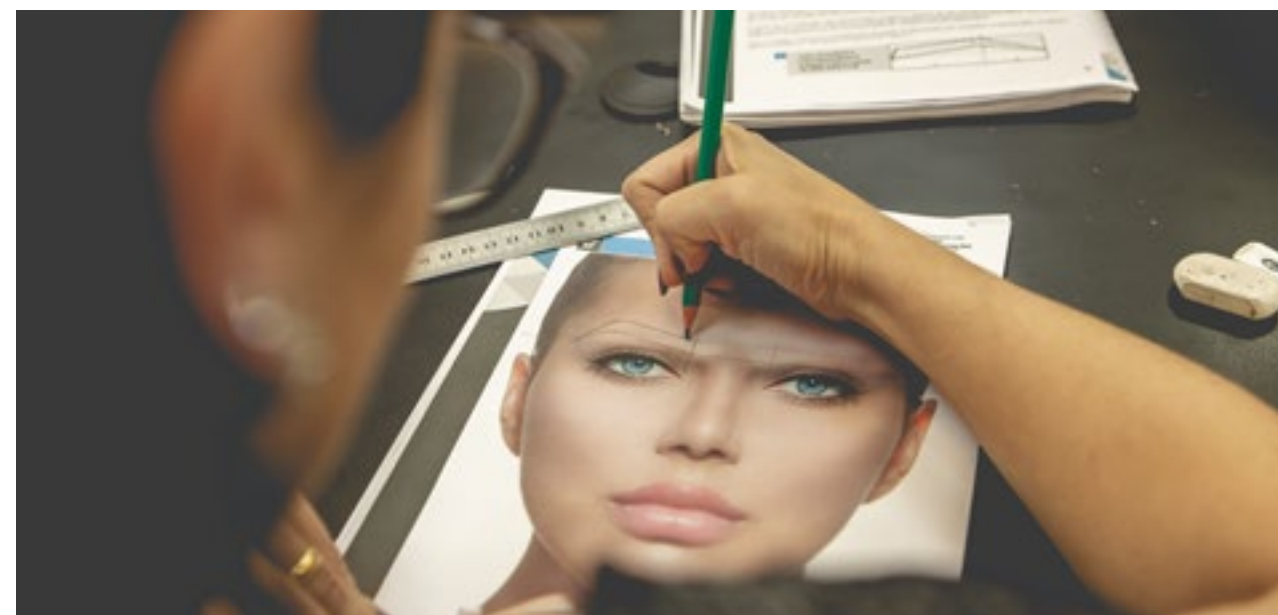




MAG ESTÉTICA: UM OLHAR PROFISSIONAL SOBRE A *micropigmentação*

46 *Febre absoluta nos salões e clínicas de beleza, a micropigmentação se consagra como a técnica perfeita para quem deseja sobrancelhas e lábios bem desenhados. E, de quebra, se torna uma opção muito interessante como especialização – tanto que muitos maquiadores estão em busca de cursos próprios a fim de aprenderem todos os segredos deste novo segmento. Com 35 anos de história, a Mag Estética se consolida como a maior indústria de micropigmentação da América Latina, com produtos desenvolvidos na própria fábrica e uma estrutura pedagógica atuando em todo o território nacional e no Peru. Se você se interessou pelo tema, nada melhor do que conhecer a história de uma líder, certo?*





1

RESPEITE SEUS TALENTOS

Quem poderia supor que o desejo de uma jovem sonhadora se transformasse em um dos maiores cases de sucesso do segmento. Nem a própria Magda! “Eu não imaginei que chegaríamos a esse ponto. É muito prazeroso saber que aquilo que eu escolhi fazer e comecei com muito amor, cresceu tanto. Eu jamais desisti dos meus sonhos e fui construindo minha jornada, formando pessoas e acompanhando o despertar dessa profissão. Cada dia que passa é uma história a mais, um prazer a mais na minha vida”, conta emocionada.

A micropigmentação cresceu a passos largos no Brasil, com inúmeros profissionais e empresas atuando no setor. Porém, boa parte do sucesso da área, sem dúvidas, se deve a uma mulher visionária e empreendedora: Magda Martins, criadora da Mag Estética (grupo composto pelo Centro de Formação Profissional e a Mag Indústria). Ela conta que desde jovem, tudo relacionado à beleza despertava seu interesse, especialmente o embelezamento das sobrancelhas. “Eu acho que já nasci maquiadora, pois com poucos recursos eu pintava as colegas usando o lápis e o batom da mãe delas. Eu achava lindo! Certo dia, uma colega me deu um lápis com um efeito maravilhoso. Eu fiquei muito feliz, recebi aquilo como uma relíquia”, lembra emocionada. A seguir, os passos desta história de sucesso.

2

ALIMENTE SEU ESPÍRITO VISIONÁRIO

Já atuando como esteticista, Magda ouviu falar que a micropigmentação estava chegando no Brasil. “Parece que aquilo me contaminou. Queria saber mais, comecei a pesquisar e vi que não havia informações e ninguém que fizesse o trabalho. Eu já tinha visto a técnica durante uma viagem à Europa e muitas mulheres já pigmentavam olhos, boca e bochechas por lá. Achei muito interessante e comecei a ir atrás.

3

APRENDA COM OS MELHORES

“A micropigmentação é proveniente da tatuagem. Nas minhas buscas, fui apresentada a um tatuador a quem eu devo muito: Frank Quiroga. Ele me ensinou traçados, esfumados, posicionamento de agulhas. Aprendi muito com ele. E como eu já tinha conhecimento sobre pele e desenhava bem, não tive muita dificuldade no início. O resultado era bonito, bem feito. As colegas começaram a me pedir para ensinar. E comecei a ministrar aulas”, detalha.

4

CRIE SEUS MÉTODOS E APRIMORE OS JÁ EXISTENTES

Magda passou a viajar de norte a sul do Brasil realizando muitos cursos. Porém, o material disponível ainda era escasso. “As máquinas eram desenvolvidas para tatuagem e os pigmentos tinham cores limitadas; por isso era complicado fazer o procedimento”, justifica. Inconformada com essa carência, ela passou a pesquisar ainda mais e conseguiu criar pigmentos para cada tipo de pele, bem como o desenvolvimento de um aparelho mais apropriado para micropigmentação. “Eu criei as cores para cada tipo de pele, porque no Brasil nós temos várias por conta da mistura de raças. Eu elaborei as cores básicas para possibilitar ao profissional chegar ao tom adequado”, revela feliz. →



50

5

MONTE UMA EQUIPE E INVISTA NELA

Magda gosta de dizer que começou sozinha, mas jamais construiria sozinha, o que tem hoje. “Nunca! Outras pessoas vieram e se juntaram ao meu projeto, como minha filha Andrea, os professores, o quadro foi aumentando, aumentando. Tudo funciona em equipe, não tem jeito. E eu respeito muito a todos. Eu sei que eles sabem disso, tenho amor muito grande por todos. Não é um lugar comum, é uma família. A Mag Estética, eu sempre digo, é uma família”, afirma emocionada.

6

COMPARTILHE CONHECIMENTO

“Existe aquela frase que parece clichê de tanto usada, a prática leva à perfeição. E ela está correta: a habilidade necessária para praticar a arte da micropigmentação requer treinamento e determinação para ser conquistada. Imagine então, para ministrar aulas sobre esse tema? “É preciso muita bagagem para introduzir novos profissionais na área, pois só errando e acertando podemos conhecer as mais diferentes adversidades que acontecem no cotidiano da nossa profissão e, ainda mais importante, como corrigi-las e evitá-las”, defende.

7

BUSQUE A PERFEIÇÃO A CADA NOVO TRABALHO

“Todas as profissões exigem respeito. Só que a micro tem um diferencial: ela eterniza o resultado. Por isso, precisa ficar muito bom, ser discreto, encantador. É uma profissão para todos, mas pede dom. Quem não o tem, precisa se empenhar, estudar muito, se preparar. Demora, mas consegue”, avisa a especialista.

“ Para todos, digo: acreditem no seu potencial, busquem conhecimento em fontes confiáveis e sempre tratem as pessoas com respeito e carinho. E esse é o segredo para se trilhar o caminho do sucesso e da realização pessoal”



ENSINAR COMO MISSÃO

A Mag Estética está há mais de 35 anos pensando na boa formação e no futuro desses profissionais e investindo em pesquisa e ideias para trazer para todos os micropigmentadores e profissionais da beleza qualidade e inovação na prática das suas profissões. “Nós, como uma escola que é reconhecida pela tradição e também pelo pioneirismo, queremos repassar os conhecimentos adquiridos durante essas mais de três décadas, para que os novos profissionais consigam iniciar suas carreiras com mais conhecimento e responsabilidade, qualidades que são primordiais em nosso setor”, pontua.



O LENCINHO NÃO É MAIS “AQUELE”

52

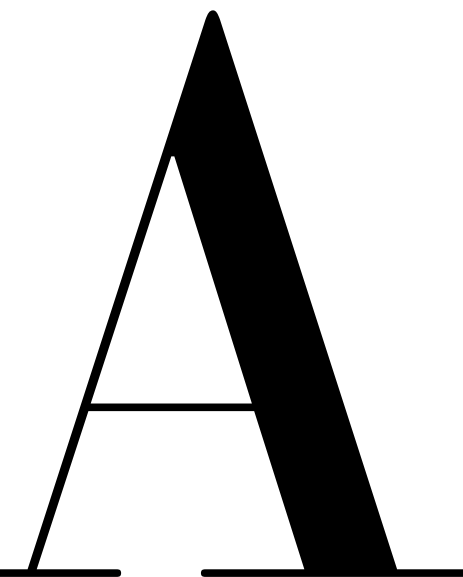
A tendência por produtos que simplificam a vida – seja para poupar tempo, dinheiro ou ambos – levou várias marcas a atualizarem seus lenços de limpeza, hidratantes, removedores de make e oleosidade. Algumas dessas transformações foram tão intensas que do item que a gente conhecia só sobrou a forma de apresentação!

Dentre os lançamentos, HM selecionou os que merecem espaço na sua maleta de maquiagem, beauty artist

📄 SHÂMIA SALEM (@SHAMIASALEM)

📷 SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO





...multiplicação de lançamentos de lenços umedecidos multiuso mostra que “a praticidade das coisas” é uma tendência que se consolidou também no mundo da beleza profissional. Tanto que esse apelo é o responsável por fazer com que até quem não seja adepto do produto achar que ele vale o investimento. “Confesso que não sou viciada em lençinhos demaquilantes, hidratantes, de limpeza, remoção de oleosidade e companhia. Mas, conheço muito maquiador maravilhoso que adora, por isso acho que é legal, sim, ter na valise, principalmente os que não são oleosos e deixam a pele fresca”, diz Nádia Tambasco (@natambasco), maquiadora do salão Marcos Proença, em São Paulo. Jr Mendes (@juniormentes) é um desses adictos. “Sempre fui fã de lençinhos, mas as novas versões elaboradas com água micelar me deixou simplesmente alucinado! Prova disso é que uso até na cliente que chega com a pele limpa, para me certificar que vou eliminar qualquer resquício de sujeira e oleosidade e ter uma pele tonificada, hidratada e fresca para trabalhar, pronta inclusive para receber outra maquiagem, já que faço mudanças nas noivas ao longo do dia do casamento. Nelas, não me contento em passar o lenço só no rosto, no pescoço e no colo; deslizo também pelos braços, cotovelos e nas mãos, para que elas saiam lindas nas fotos de close das alianças”, entrega o expert.

“Sempre fui fã de lençinhos, mas as novas versões elaboradas com água micelar me deixou simplesmente alucinado! Prova disso é que uso até na cliente que chega com a pele limpa, para me certificar que vou eliminar qualquer resquício de sujeira e oleosidade e ter uma pele tonificada, hidratada e fresca para trabalhar.”

JR MENDES, MAQUIADOR

Blotting paper too!

Não são só os lenços umedecidos que fazem sucesso entre os profissionais. “Quando o assunto é eliminar o brilho em excesso na pele sem prejudicar a maquiagem que foi feita, não penso duas vezes para sacar meu blotting paper da maleta. Esse lenço de papel seco e revestido com pó absorvente agiliza a vida do profissional em situações que não dá para ficar aplicando pó com pincel, como num editorial de moda ou ao acompanhar um artista numa coletiva de imprensa, por exemplo. Também indico que a cliente leve esse tipo de produto na bolsa quando ela vai à uma festa ou evento em que será muito fotografada e eu não estarei por perto”, conta o beauty artist Bruno Moura (@brunopmoura), do FT Studio Fernando Torquatto, no Rio de Janeiro.



LENÇOS DE PAPEL ANTIBRILHO DA PELE, MARY KAY. Com 75 unidades, pode ser usado até em peles sensíveis sem o risco de provocar irritabilidade.

LENÇOS DEMAQUILANTES GENTLY OFF WIPES + MINCELLAR WATER, M.A.C. O lenço pode ser aplicado até nas clientes que usam lentes de contato, já que ele foi criado especialmente para olhos e peles sensíveis. E ele ainda limpa que é uma beleza por conter água micelar, aquele que possui moléculas que absorver as partículas de sujeiras e as eliminam sem agredir a barreira de proteção cutânea.



OIL REMOVER WIPES, OCÉANE. Usa o carvão em pó para eliminar o excesso de brilho e oleosidade da pele. Vem com 50 unidades.



LENÇO DEMAQUILANTE, SD MAKE-UP. Com a poluição e o estresse aumentando os índices de peles sensibilizadas, o da SD Make-Up oferece a grata surpresa de ser elaborado com ativos calmantes e reparadores, entre eles camomila, aloe vera e vitamina E.



MAKE-UP REMOVER WIPES, KRYOLAN.

Para mostrar que entende mesmo as necessidades do profissional, a marca apostou em quantidade – são 60 lencinhos! – e numa embalagem com trava na tampa e saída estreitíssima para o lenço, garantindo que ele se mantenha úmido e eficiente como no dia em que o pote foi aberto.



LENÇOS DE LIMPEZA DEMAQUILANTES CREME CARE 4 EM 1, NIVEA.

Mais do que remover bem a maquiagem à prova d'água, com apenas um ou dois lencinhos, dependendo do "tamanho" da produção, e ter o cheirinho do clássico creme da lata azul, o produto ganha por ser oftalmologicamente testado.



LENÇO DEMAQUILANTE, VULT. Para cumprir a promessa de higienizar o rosto e remover a maquiagem, até mesmo à prova d'água, sem deixar a pele, inclusive das pálpebras, com sensação de seca ou repuxada, tem formulação livre de álcool e enriquecida com aloe vera.

LENÇOS DE LIMPEZA & ESFOLIANTES, RK BY KISS.

Tão legal quanto sua ação detox, promovida pela presença de carvão ativado e limão na fórmula, é o fato do lenço ter dupla face: primeiro, você usa o lado macio para remover sujidades e make, e, depois, vira para, com a parte de trás, fazer uma esfoliação suave, que remove células mortas e deixa a pele mais lisinha.



LENÇO DEMAQUILANTE, BIORÉ. Como todo k-beauty que se preza, esse aqui encanta pelo cuidado em fazer um lenço fofo, literalmente, já que ele possui tripla camada de algodão 100% e fibras superunidas – como elas seguram o líquido em seu interior, a maquiagem é dissolvida e removida sem a necessidade de esfregar o lenço na pele.



OIL-CONTROL BLOTTING PAPER, SHISEIDO. A sofisticada embalagem guarda 100 lencinhos, que devem ser pressionados (jamais esfregados!) contra a pele para tirar o brilho sem remover o make.



LENÇOS DEMAQUILANTES, N° 21. A marca carioca caprichou na textura, que é supermacia, para que seu lenço possa ser usado diariamente sem o risco de irritar a pele. É que, apesar do nome, ele também é indicado para limpar e refrescar o rosto.



EXPRESS CLEANSING WIPES SEPHORA COLLECTION, SEPHORA. Oferece dois cuidados pra lá de especiais: com o meio ambiente, já que é biodegradável (parabéns para a marca!); e com a pele, ao garantir que ela fique macia ao invés de pegajosa ou com brilho exagerado. Para isso, sua receita combina três hidratantes queridinhos: manteiga de karité, vitamina B5 e hydrosenn+, que tem ação imediata e prolongada.

#OndeEncontrar
BIORÉ (11) 3371-9918, www.biorebrasil.com.br, @biorebr
KRYOLAN (11) 3045-0087, www.kryolan.com.br, @kryolanbrasil
M.A.C www.maccosmetics.com.br, @maccosmeticsbrasil
NIVEA 0800-7764832, www.nivea.com.br, @niveabrasil
N° 21 www.numero21.com.br, @numero_21
OCÉANE www.oceane.com.br, @oceane
RK BY KISS (11) 2369-4004, @kissnybrasil
SD MAKE-UP (85) 3077-2877, www.sdmakeup.com.br, @sdmakeupoficial
SEPHORA www.sephora.com.br, @sephorabrasil
SHISEIDO 0800-148023, www.shiseido.com.br, @shiseido
MARY KAY www.marykay.com.br, @marykaybrasil
VULT 0800-7733450, vult.com.br, @vult



ARTE NAS MÃOS

As esponjas de maquiagem chegaram com tudo ao mercado brasileiro e já estão entre os acessórios queridinhos dos beauty artists. De olho neste mercado, a Klasmē está trazendo para o país a primeira esponja com propriedade antifúngica do Brasil, a Shell Sponge, que previne proliferação de fungos. Seu design também é especial e merece destaque: em formato de concha, confere maior aderência dos produtos líquidos (como bases e corretivos) na pele. A ponta em espiral, pode ser utilizada tanto para aplicação do corretivo, quanto para fazer o queridinho contorno. Já com a parte ovalada, pode-se aplicar a base ou o pó de maneira uniforme.



HIDRATE-SE!

Mais do que bons produtos de maquiagem, o beauty artist entende a necessidade de possuir produtos de skincare multifuncionais em sua maleta. Os óleos de toque seco, como o Huile Prodigieuse®, da NUXE, e o Bio-Oil, alimentam a pele sem deixar um aspecto oleoso, podem ser usados de diversas maneiras e são grandes aliados no momento pré-make. Além de hidratar e retexturizar, ajudam a alimentar a pele, impedindo que a base e os outros produtos com cor fiquem com um aspecto craquelado após algumas horas, aumentando a durabilidade da maquiagem. Essa hidratação ainda pode ser potencializada com uma boa massagem – movimentos ascendentes ajudam a estimular e energizar a pele, dando mais viço e aspecto saudável.



PINCELADAS DE ARTE

Você sabia que por mais de 100 anos, o Japão tem criado alguns dos mais incríveis pincéis de maquiagem do mundo? Confirmando esta tradição, a SHISEIDO colaborou com a OCHI, companhia premiada em Kumano (renomada cidade em Hiroshima por sua caligrafia e seus pincéis cosméticos) para desenvolver uma construção inteiramente nova para a sua linha de acessórios, que incorporasse os cinco princípios do fude (pincel japonês para caligrafia, com ponta fina e macia que permite movimento fluídos e melhor aproveitamento da tinta): estrutura, material, nitidez, resiliência e circularidade. A coleção de pincéis é feita manualmente por takumi (artesãos) no Japão, requer mais de 40 etapas para ser montada, e cada ferramenta é nomeada conforme a tradição do fude ou hake (pincel típico japonês), que serve simplesmente para descrever o formato de cada pincel. Esta nova linha de acessório da SHISEIDO, composta por cinco pincéis, apresenta a revolucionária Tecnologia Hidden Core que deposita cor igualmente, proporcionando um contato consistente com a pele para que nenhuma área seja ignorada. Cerdas cuidadosamente selecionadas, agrupadas e aparadas antes de serem inseridas em um koma (molde) de plástico e madeira para criar um interior robusto, que mantém o formato do pincel mesmo com o passar do tempo. Uma combinação de cerdas curtas, longas, finas e grossas imitam pelos naturais e alcançam o equilíbrio perfeito entre força e flexibilidade. Design moderno e manipulação ergonômica também tornam a aplicação mais fácil, lustrosa e elegante do que nunca. Uma verdadeira obra de arte!



DICA DA SANDRA!

Como vocês já sabem, atendo no meu portfólio muitos beauty artists. Este contato próximo me faz estar ainda mais atendida com as demandas que a profissão requer. No Brasil, o mercado de beleza está cada vez mais competitivo. As marcas nacionais estão em expansão enquanto as internacionais estão atentas no país e aportando por aqui. Com toda esta movimentação, os profissionais de beleza passam a ter um papel (ainda mais) importante junto às empresas. É o momento de pensar e agir de forma inovadora, e empreender na carreira. Trazer para o mundo corporativo a criatividade e os sonhos, identificar as oportunidades, aprender a lidar e a gerir os processos burocráticos do dia a dia. Sua imagem pessoal também é muito importante e suas redes sociais, neste momento, são a sua vitrine. Por isso, alimente elas de forma relevante!



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



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.



VALE TUDO

Num mundo onde as fronteiras entre os gêneros feminino e masculino estão bem próximos, o espírito andrógino vem ganhando cada vez mais novos contornos. É muito mais do que usar o que você quer, é ser quem você quer ser. E a moda, pra variar, é uma grande ferramenta a favor desta identidade. Por isso, antenada em todo este movimento, a Antrato, grife paulistana de moda casual com bastante foco no público gay, lança sua nova campanha e coleção totalmente pautada neste conceito de liberdade. A marca também inaugurou recentemente uma megaloja na badalada rua Frei Caneca, em São Paulo, onde não por acaso, o arco-íris brilha muito mais.

© DIVULGAÇÃO



PURO PRAZER

Você é tarado por perfumes e não abre mão de ter um bom lançamento sempre em seu armário? Pois então fica a dica. The One Grey é o novíssimo perfume da grife Dolce & Gabbana que está causando o maior buxixo entre a rapaziada, e é o top dos tops na lista dos mais vendáveis do momento, nos quatro cantos do mundo. A deliciosa fragrância com notas aromáticas amadeiradas, vai potencializar em você um mix de sedução e sensualidade extrema. E pra completar o bafo, a marca convocou como embaixador símbolo deste novo perfume, nada mais, nada menos, que o ator britânico e gato delícia, Kit Harrington, o Jon Snow da série Games Of Thrones. É pra pirar né? Já à venda no Brasil.

AJUDA DO BEM

Com o objetivo de proporcionar auxílio na inserção de travestis e transexuais no mercado de trabalho formal, a ONG TRANSEMPREGO vem desenvolvendo, desde 2013, um excelente e belo trabalho a quem necessita de ajuda. A instituição também oferece capacitação às empresas, com foco em recursos humanos e departamento jurídico, afim de construir um ambiente de trabalho mais humano e inclusivo. Dados recentes da ANTRA, Associação Nacional de Travestis e Transexuais, atestam que 90% dos travestis e transexuais do Brasil acabam marginalizados na sociedade. Bora lá gente. Já está mais do que na hora de nossos empresários reverterem esta situação. Para mais informações sobre o assunto, acesse: www.transemprego.com.br



DO BRASIL PARA O MUNDO

Esta dica vai direto para os apaixonados pela sétima arte. "Sócrates", o longa-metragem de Alex Moratto, está representando o Brasil com enorme sucesso em diversos festivais de cinema mundo afora. Foi um dos destaques da 42ª Mostra Internacional de São Paulo e o grande vencedor da edição 2018 do festival Mix Brasil, realizada também em São Paulo recentemente. O filme de ficção relata a trajetória de um jovem negro, homossexual de 15 anos, morador da periferia da Baixada Santista, litoral de São Paulo, que precisa sobreviver por conta própria após a morte de sua mãe. E o mais legal de tudo é que é uma produção realizada por jovens de 16 a 20 anos do projeto social Instituto Querô, Organização Não Governamental de Santos que utiliza a ferramenta do audiovisual para capacitar jovens de baixa renda e transformar suas realidades. Imperdível! **HM**

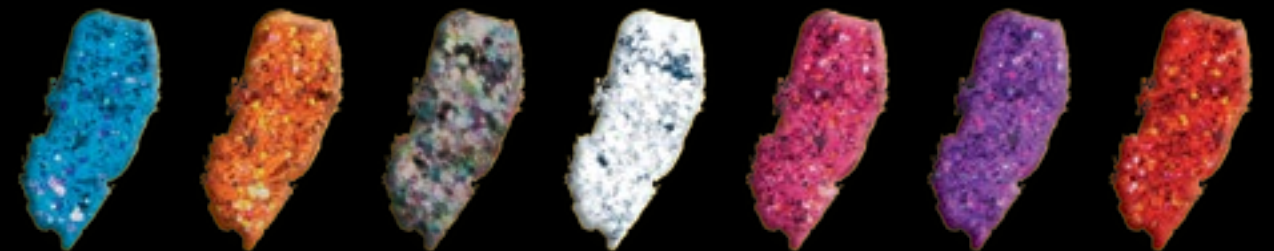
colormake

LIGHTS

Surpreenda-se com a nova linha de Glitter

- Produto com alta fixação e a prova d'água
- Alta Cobertura com uma única aplicação
- Variadas partículas no mesmo produto

A escolha perfeita para o seu Carnaval



Azul

Laranja

Multicolor

Prata

Rosa

Roxo

Vermelho

Ouro



@colormakeoficial



@colormakeoficial



Colormake Oficial

colormake.com.br • +55 11 3854 2200



64

IMATS L.A.

Representando a HM EM REVISTA, tive a oportunidade de participar intensamente deste grande evento que aconteceu nos Estados Unidos. Além de ficar cara a cara com ícones do segmento, 'enlouqueci' com os produtos incríveis e com as caracterizações. A seguir, fiz um apanhado dos melhores momentos

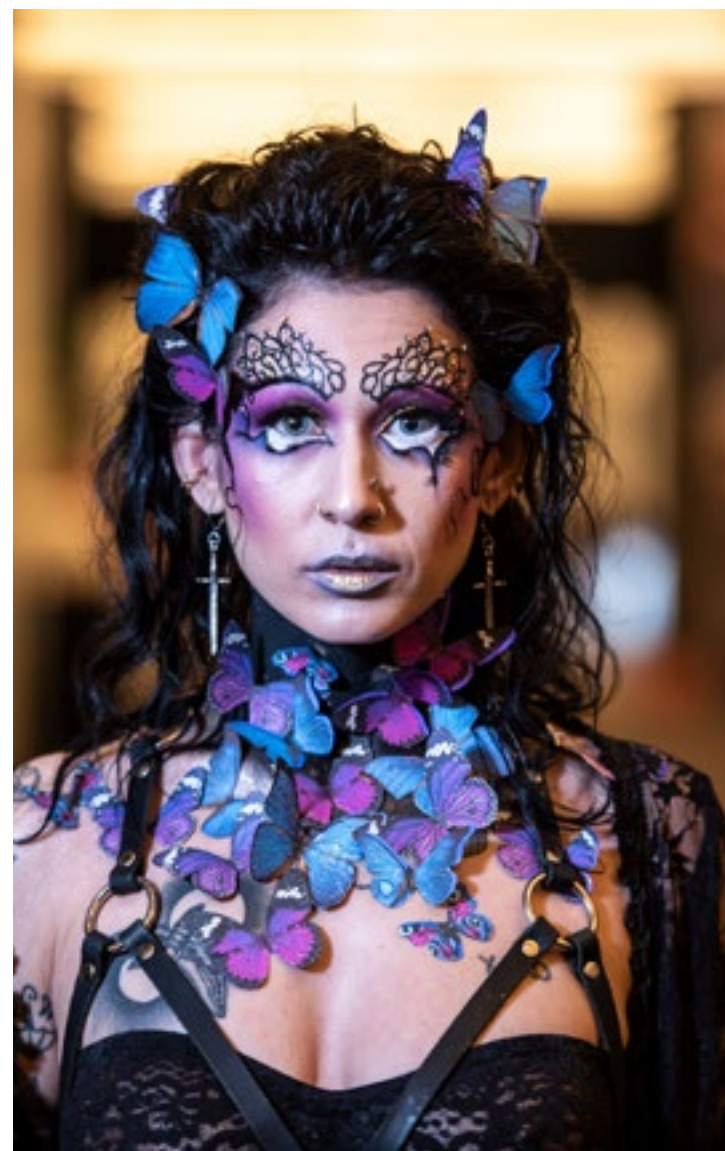
📄 CARLA BIANCHI (@CARLABELLIZIABIANCHI)

📷 DIVULGAÇÃO



65

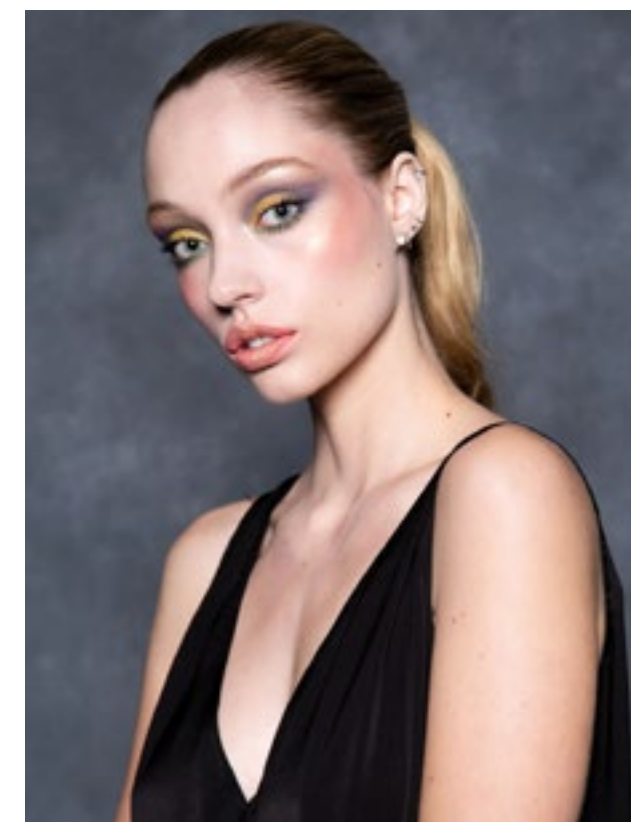
O ano mal começou e os maquiadores já têm muito o que celebrar: janeiro trouxe o IMATS, evento grandioso que aconteceu no Pasadena Convention Center, em Pasadena, Califórnia, Estados Unidos, dando as boas-vindas aos profissionais e entusiastas da maquiagem para a primeira Feira Internacional de Maquiadores de 2019. De 11 a 13 de janeiro o espaço foi tomado por maquiadores de celebridades, profissionais da indústria, painéis de filmes de grande sucesso, oportunidades de educação, lançamentos de produtos e muito mais. Este ano, o IMATS introduziu um novo bilhete premium: o Insider Pass, um ingresso de dois dias com vantagens, como uma sacola cheia de produtos (US \$ 200 + valor), entrada em aulas de educação e atendimento a uma recepção de boas-vindas com um meet and greet com a maquiadora de celebridades Francesca Tolot - apresentada pela OFRA Cosmetics. A programação incluía aulas de maquiagem master, desenvolvidas para explorar e melhorar a criatividade e as estrelas Ashley Fierro, Rod Maxwell, Roque Cozzette e Fidel Gonzalez estavam entre os educadores. Os tópicos variavam de tons de pele combinados à criação de próteses para efeitos especiais. Durante o evento Pro-Card da revista Make-Up Artist, o designer de maquiagem / cabelo do blockbuster Bohemian Rhapsody, Jan Sewell, e o técnico de dentes Chris Lyons discutiram suas experiências recriando ícones musicais. As demonstrações de David Woodruff e Li-Sa Choi foram muito importantes. Os pesos pesados impressionaram os participantes com suas demos. Esses líderes do setor incluíram: Michael Burnett, Taylor Babaian, Gregory Arlt, Romero Jennings, Jennifer Yen, Eva Pearl, Ourfa Zinali, Mike Marino, Tim Pearson e Nick Lujan. Em meio a tantos acontecimentos interessantes, teve lugar a esperada competição estudantil: Battle of the Brushes. Os alunos criaram personagens para se encaixarem no tema Misfits; e Makoto Honda, da Faculdade de Beleza e Estilo ECC, ganhou o grande prêmio de US\$ 5.000. O IMATS teve ainda performances de Alex LaMarsh, Shylie Parsons, Vlad Taupesh e Josef Rarach, Richard Martin, Victor Cembellin, Thomas Surprenant,



Chloe Sens, Nix Herrera e Nicole Faulkner. O painel Black Panther (do filme consagrado Pantera Negra) foi um prazer para todos com Joel Harlow, Camille Friend, Ken Diaz, Tym Buacharern e Siân Richards compartilhando histórias do set. Para fechar o show, Mario Dedivanovic (maquiador de Kim Kardashian-West) subiu ao palco para uma entrevista dinâmica com o produtor do programa, Michael Key, que lotou o showroom.

IMATS L.A. foi produzido pela revista Make-Up Artist e apoiado pela Morphe, pela Make Up For Ever, pela Royal & Langnickel Brush Mfg e pela OFRA Cosmetics.

Carla Bianchi viajou a convite da Ruby Rose Cosméticos.



PHOTO/MAKE/STYLING: DANESSA MYRICK
HAIR: ROQUE COZZETTE

ENLIGHT

M BeautyCollections

DANESSA MYRICK
Enlight



M BeautyCollections

DANESSA MYRICK
Enlight



LIVING COLORS

DIRETORES ARTÍSTICOS: FELIPPE MARIOTTO
E MIGUEL ESTELRICH
MAKEUP ARTISTS: CARLOS BELTRÁN, CHLOÉ GAYA,
GRISIELA RIBEIRO, HENRIQUE MELLO, JANAINA
GONÇALVES, JAQUELIN GELSI, ROSE LEAL E SARAH ANJOS.
HAIRSTYLISTS: FELIPPE MARIOTTO, JÉSSICA ORTIZ,
MIGUEL ESTELRICH E RAFAEL LEMES
FOTÓGRAFO: DOUGLAS MOREIRA
MODELOS: MEGA MODELS
STYLIST: LEONARDO AUGUSTO
EDIÇÃO DE IMAGEM: WM FUSION
COORDENAÇÃO: MATHEUS MARUJO



BeautyCollections

INTERCOIFFURE INTERBEAUTÉ BRASIL
Living Colors





DARK COLORS

MAKE: REGIANE GOMES @REGOMESMAKE
HAIR: MYCHAEL TENÓRIO @T.MYCHAEL
FOTÓGRAFO: KASTREKA @KASTREKA
MODELO: ANA ALVES @ANAALVESOLIVER
AGÊNCIA: DAFMODELS @DAFMODELS
SALÃO: ALEXSANTANAPCM @ALEXSANTANAPCM

M BeautyCollections

REGIANE GOMES
Dark Colors



M BeautyCollections

REGIANE GOMES
Dark Colors





CARNIVAL

FOTO: RONALDO PAVAN @RONALDOPAVAN
ASSIST. FOTOGRAFIA: M. CHAMMAS @M.CHAMMASPHOTOGRAPHER
CABELO: MAURÍCIO PINA @MAURICIOAPINA
CABELO: BRUNA RODRIGUES JACQUES JANINE JUNDIAÍ @BRU.G.RODRIGUES
ASSIST. CABELO: RODRIGO BELTRANI @BELTRAME_RODRIGO
MAQUIAGEM: CHLOÉ GAYA @CHLOE_GAYA
ASSIST. MAQUIAGEM: GABY ALZANI @GABYALZANI
UNHAS: ELIETE BASTOS @ELIETENAILS
ACADÉMIE JACQUES JANINE @ACADEMIEJACQUESJANINE
STYLING: SATOR ENDO @SATORENDO





POVOS DA AMAZÔNIA



BELEZA: THIAGO LA CÔRTE
FOTOGRAFIA: VICTOR LA CÔRTE
MODELOS: MILENA ALMEIDA,
NATALY MOURA, VICTÓRIA BARBOSA,
RENATA PEREIRA, KAROLINE SANTOS

M BeautyCollections

THIAGO LA CÔRTE
Povos da Amazônia





BeautyCollections

THIAGO LA CÔRTE
Povos da Amazônia

