



HAIR / #24






Schwarzkopf
PROFESSIONAL

Criando

Hoje

os marrons frios de

Amanhã

**NOVA IGORA
RAW ESSENTIALS
#ASHYCEDAR &
#EARTHYCLAY**

- As nuances de IGORA mais poderosas para neutralização e criação de marrons frios
- Aplicação em sistema dual através de 4 novas cores em IGORA ROYAL e IGORA VIBRANCE



Together. A passion for hair.


PENETRAITT

RECONSTRUÇÃO INSTANTÂNEA

- + RECONSTRUÇÃO PARA CABELOS DANIFICADOS E QUIMICAMENTE TRATADOS
- + REPARAÇÃO E RESISTÊNCIA
- + PROTEÍNAS DA SOJA, SEDA E TRIGO

PROFESSIONAL
SEBASTIAN

www.sebastianprofessional.com

 @sebastianprobrasil

 SebastianProfessionalBrasil

ANEETHUN.
QUEM
RECOMENDA,
USA.

PÂMELLA SOULL
CABELEIREIRA



ANEETHUN 25
PROFISSIONAL ANOS
DO SALÃO PARA A VIDA.



Dê um *refresh* com os tonalizantes

MAXILINE
PROFISSIONAL

Verão

2020



TONALIZAÇÃO E REALCE DE COR
SEM AMÔNIA
COM COMPLEXO DE ÓLEOS VEGETAIS
MENOR RESSECAMENTO E MAIOR PROTEÇÃO

- 012 T LEITE DE COCO
- 021 T CHAMPAGNE
- 033 T MEL
- 038 T BAUNILHA
- 043 T AVELÃ
- 047 T CANELA
- 073 T DOCE DE LEITE
- 087 T PISTACHE
- 5.0 T CASTANHO CLARO
- 7.0 T LOURO MÉDIO

Resultado testado e aprovado por especialistas



TRATAMENTO *Perfeito*
DA RAIZ ÀS PONTAS



FÓRMULA
COM
HYALURONIC
ACID



A diversidade faz a nossa cabeça.
Um de nossos cuidados fará a sua!

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com

trusshair | trussprofessional



BeautyEditorial

H #24

Na edição passada, época de festas natalinas, agradecemos todos os anunciantes e parceiros que estiveram conosco ao longo dos quatro anos de vida da HM (sim, dezembro é nosso aniversário). Relacionamos em um punhado de páginas quem nos brindou com a presença contínua, eventual, grande ou pequena. Sem estes amigos, não seríamos nada. Mas, depois de impressa, ao retermos nossa mensagem, sentimos falta de um outro grupo de pessoas, gente que não apenas está conosco, mas faz conosco. Então, para este começo de ano, dedicamos este editorial para todos que nos ajudam a colocar HM em pé a cada edição. Nosso agradecimento para quem assinou 1, 2, 100 matérias – não importa. O que vale é a aposta que fizeram em nosso trabalho. Que este ano seja maravilhoso para todos nós!

BEL ASCENSO (IN MEMORIAN)

BIANCA CLARK

CAIO CAMARGO

CARMEN CAGNONI

CRISTIANE DANTAS

DAVID DO CARMO

DIEGO MORENO

ENNIO NASCIMENTO

GEIZA MARTINS

GIULIANA CURY

JANAINA HASSIM

KARINA HOLLO

LILIAN ROSSETTI

MARCO MÁXIMO

MARIA CECÍLIA PRADO

MARTA ROVELLA

MONICA KATO

NICOLE RAMALHO

RICHARD KLEVENHUSEN

SANDRA TACLA

SHÂMIA SALEM

SIMONE OTA

TOM COSTA

VIVIANE SATO

WILSON WEIGL

ZEZINHO DIVANAH

A. Stevanato

Deise Gomes



CURLY

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

HIGH-TECH +
VEGAN ACTIVES

30X MAIS
HIDRATAÇÃO

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

SEM ADIÇÃO DE SAL
E CORANTES

COLOR PROTECTION



INDICADO
PARA TÉCNICA
DE FITAGEM

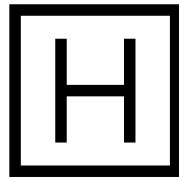
NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com



trusshair | trussprofessional

TRUSS
PROFESSIONAL



ANO IV / #24
Janeiro / Fevereiro 2020

Deise Garcia
Publisher
deise@hmemrevista.com.br
@deisegarcia

Jefferson Stevanato
Publisher
stevanato@hmemrevista.com.br
@jeffstevanato

Ennio Nascimento
Diretor de arte
ennio@hmemrevista.com.br

Zezinho Divanah
PR- Relações Públicas
zezinho@hmemrevista.com.br
@zezinhodivanah



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



VISITE NOSSO SITE E PARTICIPE DAS NOSSAS REDES SOCIAIS

www.hmemrevista.com.br

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

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

#HMTeam



SHAMIA SALEM
EDITORA



KARINA HOLLO
EDITORA



MONICA KATO
EDITORA



JANAINA HASSIM
COLUNISTA



GIULIANA CURY
EDITORA



CARMEN CAGNONI
EDITORA



TOM COSTA
COLUNISTA



RICHARD KLEVENHUSEN
COLUNISTA



MARTA ROVELLA
COLUNISTA



SANDRA TACLA
COLUNISTA



DAVID DO CARMO
COLUNISTA



DIEGO MORENO
TRATAMENTO DE
IMAGENS



SUMÁRIO

BY: STEPHANIE & ASHLEY GAMBLE
PHOTOGRAPHY: RICHARD MILES

36 **BEAUTY INTERVIEW**
A Sheri da receita de sucesso da REDKEN

38 **BEAUTY PRODUCTS**
Couro cabeludo em foco

54 **BEAUTY TRENDS**
O azul clássico subiu à cabeça

60 **BEAUTY SALON**
O Retrô faz aniversário

72 **BEAUTY EXCLUSIVE**
Os pilares da Schwarzkopf

80 **BEAUTY MADE IN BRAZIL**
Shao Monteiro é sucesso

88 **BEAUTY INTERVIEW**
Cless Pro, a espera acabou

100 **BEAUTY NEWS**
Italian Hairtech em retrospectiva

106 **BEAUTY COVER**
O time vencedor do Master Hair

122 **BEAUTY EVENTS**
Pro Business: está chegando a hora...

132 **BEAUTY INTERVIEW WELCOME**
Marcus Rissel é Alfaparf!

138 **BEAUTY EXCLUSIVE**
Denis, the best

SEMPRE EM HM

20 **BEAUTY FOR HAIR**
Os melhores lançamentos estão aqui

26 **BEAUTY BUSINESS**
by Richard Klevenhusen

26 **BEAUTY TALENT HUNTER**
by Tom Costa

26 **BEAUTY DIGITAL**
by Janaína Hassim

148 **BEAUTY SOCIAL**
by Zezinho Divanah

150 **BEAUTY COLLECTIONS**



FELITHI
PRO

CHIAPA



TRATAMENTO
PERSONALIZADO
PARA CADA CLIENTE!

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

ARCHITECT
TRATAMENTO PERSONALIZADO PARA CADA CLIENTE!
HAIR THERAPY

COM O KIT PROFESSIONAL,
É POSSÍVEL REALIZAR
VÁRIOS TRATAMENTOS:

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



CONHEÇA TAMBÉM A LINHA HOME CARE

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

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



FELITHI
PRO

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

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

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

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

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



**AINDA CONTA COM MUITOS
OUTROS BENEFÍCIOS:**

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

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

ALFAPARF MILANO

ITALLIAN HAIRTECH

WELCOME, ALFAPARF MILANO E ITALLIAN HAIRTECH!!

A Intercoiffure Brasil, instituição que trabalha incansavelmente na valorização e divulgação do profissional de beleza – assim como na sua formação e especialização, acaba de receber duas grandes marcas em seu dream team de parceiros: a Alfaparf Milano e a Itallian Hairtech. Ambas muito conhecidas nos salões de norte a sul do país, chegam com a missão de não só manter o nível dos trabalhos dos nossos profissionais como estimular ações que impulsionem cada vez mais a beleza brasileira.

NUTRICURUS

NUTRIÇÃO E ANTIFRIZZ

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

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



COLEÇÃO SOLEIL, KÉRASTASE. Fãs, celebrem! A marca luxo traz de volta ao mercado brasileiro a sua coleção Soleil, com a fórmula renovada e um novo produto para atender todas as necessidades capilares durante o verão. O novo ritual Soleil promete proteger, nutrir, modelar, dar brilho e resistência aos fios e 24h de ação anti-frizz e escudo anti-umidade. A formulação traz agora um poderoso princípio ativo composto por Água de Coco, que proporciona uma nutrição intensa dos fios, Vitamina E, que evita a quebra, auxilia na proteção contra agressores externos e forma um escudo antioxidante, e Filtro UV, para combater os efeitos indesejados do sol nas fibras capilares. A fragrância é mais um destaque da coleção: Ivresse Solaire traz em suas notas o perfume de jasmim com tuberosa e ylang-ylang, além de leite de coco, cumaru e âmbar precioso, que criam uma combinação refinada, relaxante e sedutora. O produto estrela da coleção é o Huile Sirene Hair Oil Mist, um híbrido bifásico e exclusivo de spray para texturização e óleo de finalização, que fornece proteção e beach waves perfeitas, uma das maiores tendências do verão ao redor do mundo. É composto por Óleo de Babaçu, um ingrediente brasileiro que possui ação ágil absorvido rapidamente pelos fios deixando-os macios e com brilho. O Bain, a máscara e o creme também estão com a fórmula renovada. S.A.C www.kerastase.com.br | 0800 701 7237

EDI DIVULGAÇÃO



COTY - DEZ / 2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO



LUMINA LOIROS E GRISALHOS, NATURA.

A marca de tratamento capilar da Natura, amplia seu portfólio e lança uma nova linha para cuidados específicos dos fios Loiros e Grisalhos, com ação anti-amarelamento, restauração da cor e hidratação dos fios. Segundo o fabricante, a exclusiva biotecnologia Pró-Teia proporciona tratamento capilar de precisão, de dentro para fora, e na medida certa para cada dano dos fios e com resultados desde a primeira aplicação, comprovados pela microtomografia capilar, nova forma de diagnóstico e entendimento dos danos capilares. Os produtos são 100% veganos, vêm em frascos plásticos verdes e com refil, reduzindo o impacto ambiental. Assim como todo o portfólio Natura, não foram realizados testes em animais para a criação dos novos produtos (a empresa não realiza testes em animais desde 2006).

SAC www.natura.com.br / 0800 115566

SOLAR SUBLIME, L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

Uma das marcas mais queridas dos cabeleiros relança a linha Solar Sublime, que além de ser enriquecida com filtro UV, agora também conta com Aloe Vera em sua fórmula. O ativo é considerado a maior fonte de hidratação vinda da natureza, por isso protege contra os raios do sol, fecha as cutículas e reforça a camada externa do fio, evitando a quebra e queda dos fios. Também presente na fórmula de Solar Sublime, o filtro UV é um componente indispensável no verão, por ser a proteção essencial contra os raios solares. O item previne o ressecamento, mantém a cor e os cabelos hidratados. A linha completa traz Shampoo nutritivo pós sol, Máscara nutritiva pós sol e Spray de proteção condicionante. SAC www.lorealparis.com.br | 0800 701 7237



Oil Reflections

HIDRATAÇÃO E BRILHO

PARA CABELOS MAIS MACIOS E COM LUMINOSIDADE INSTANTÂNEA.

COTY - DEZ / 2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO

[/WellaProfessionalsBrasil](https://www.facebook.com/WellaProfessionalsBrasil) [@wellaprobrasil](https://www.instagram.com/wellaprobrasil) loja.wella.com.br

* resultados comprovados por testes científicos.



TBH, SCHWARZKOPF PROFESSIONAL. Coloristas, atenção! Acaba de ser lançada uma linha de produtos personalizados para coloração de cabelos, a tbh - true beautiful honest. A novidade oferece aos profissionais de salão de beleza uma criação de cores para os cabelos sem que os fios percam sua autenticidade. Ou seja, age respeitando e iluminando os reflexos naturalmente mais escuros e claros do cabelo e conferindo um brilho natural - com até 100% de cobertura multidimensional. Para oferecer esses efeitos, as fórmulas de tbh - true beautiful honest são compostas por ingredientes 92% naturais, que foram selecionados cuidadosamente para oferecer o melhor resultado. A linha contém 26 tons de três mundos de cores distintas, para inspirar e incentivar a criatividade do cabeleireiro, com resultados autênticos:

- **Natural:** tons neutros com um toque suave de marrom (6 tons)
- **Frio:** tons esfumados que ajudam a neutralizar tons quentes subjacentes (13 tons)
- **Quente:** reflexões primárias de luxo, suavizados por tons rosados (7 tons)

As referências de cores se baseiam no sistema internacional de numeração da Schwarzkopf Professional, o que torna fácil para os profissionais selecionar com precisão a tonalidade mais adequada para cada um de seus clientes. As fórmulas também contam com potencializadores de performance adicionais, necessários para garantir resultados de cores:

- **Pigmentos especiais:** criado para tons perolados, incluem um pigmento específico (HEP) conhecido por ajudar a reduzir o risco de desenvolver alergias.
- **50% menos amônia:** com até 50% menos amônia em comparação à coloração permanente tradicional, preserva a integridade do cabelo, proporcionando uma experiência mais agradável e suave ao consumidor.
- **Óleo de semente de uva:** deixa o cabelo com um toque de brilho natural.

A linha de produto tbh - true beautiful honest inclui ainda um diluidor de tom, ferramenta técnica que oferece suporte aos serviços de refrescamento de cor e brilho, e que pode ser misturado com qualquer tom de tbh para revitalizar o comprimento e pontas dos cabelos.

SAC 0800-704-2334 / atendimento.skp@henkel.com



FUSION

RECONSTRUÇÃO E ANTIQUEBRA

PARA ATÉ 95% MAIS RESISTÊNCIA A QUEBRA*.

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

#WELLAFUSION

REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO X MEI

No dia 6 de dezembro, o Comitê Gestor do Simples Nacional excluiu 17 ocupações do MEI, incluindo as esteticistas. Esta decisão foi publicada no Diário Oficial e assinada pelo secretário especial da Receita Federal, José Barroso Tostes Neto. Dias depois o governo voltou atrás e decidiu manter as 17 ocupações no MEI. Antes de pensar: isso não me interessa, saiba que é muito importante entender a importância do MEI na atividade econômica do país. O MEI (Microempreendedor Individual) completou 10 anos em 2019. Empreendedores com faturamento anual de até R\$ 81 mil podem atuar como MEI, pagando apenas R\$ 55,90 de IR / mês. Segundo o SEBRAE, o MEI foi responsável por tirar 2 milhões de empreendedores da informalidade. Atualmente existem 992 mil profissionais de beleza atuando como MEI no Brasil.

Mas por que as esteticistas foram então excluídas inicialmente do MEI? Segundo o Comitê Gestor do Simples Nacional, elas tiveram a sua profissão regulamentada por meio de lei 13.643/2018, sancionada em 3 de abril de 2018. A lei resumidamente aborda a habilitação (certificação), quem pode exercer a atividade e o que pode fazer.

Em 7 de agosto de 2014, quase 4 anos antes, o governo sancionou a lei complementar 147/2014, onde consta:

Art. 18, 5º. I: Sem prejuízo do disposto no § 1º do art. 17 desta Lei Complementar, as seguintes atividades de prestação de serviços serão tributadas na forma do Anexo VI desta Lei Complementar:

XII – outras atividades do setor de serviços que tenham por finalidade a prestação de serviços decorrentes do exercício de atividade intelectual, de natureza técnica, científica, desportiva, artística ou

cultural, que constitua profissão regulamentada ou não, desde que não sujeitas à tributação na forma dos Anexos III, IV ou V desta Lei Complementar.

Em outras palavras, segundo a lei 147/2014, por ter a profissão regulamentada, as esteticistas não poderiam ser enquadradas no MEI. E ter conhecimento disso é essencial para o salão – que costuma ter área de estética muito ativa, seja você o dono, o gestor, ou profissional parceiro.

Os profissionais cabeleireiros, por não terem a profissão regulamentada sobre o quesito habilitação/certificação, pois a Lei Salão Parceiro não prevê estes artigos, não foram excluídos do MEI. Porém, mesmo tendo a decisão do Comitê Gestor do Simples Nacional revogada, este risco ainda paira sobre as esteticistas. E agora? Será que vale a pena regulamentar a habilitação/certificação dos demais profissionais de beleza?

Este assunto ficará para a próxima coluna.



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



OS LOIROS MAIS DESEJADOS DO BRASIL

Criados pelos embaixadores Wella com Blondor e Color Touch.



DESPERTE A FORÇA NATURAL DOS SEUS CABELOS.

O ESTILO DE VIDA METROPOLITANO TEM EFEITOS VISÍVEIS NA NOSSA APARÊNCIA, COMEÇANDO PELOS CABELOS: A POLUIÇÃO E O ESTRESSE, DIA APÓS DIA, TAMBÉM PODEM TER EFEITOS NEGATIVOS NO COURO CABELUDO E NAS RAÍZES.

SCALP É A LINHA DE SEMI DI LINO DEDICADA AO EQUILÍBRIO DO COURO CABELUDO, QUE AJUDA A RESTAURAR O **BEM-ESTAR NATURAL** E A REVITALIZAR OS CABELOS, A PARTIR DA RAIZ. GRAÇAS AOS INGREDIENTES ATIVOS PROBIÓTICOS E PREBIÓTICOS, AJUDA A MANTER EM EQUILÍBRIO A FLORA BACTERIANA DA PELE, PARA QUE OS CABELOS POSSAM REVELAR TODA A SUA BELEZA E BRILHO, PERMITINDO QUE VOCÊ **SINTA-SE À VONTADE COM O SEU LOOK EM QUALQUER SITUAÇÃO.**

ALFAPARF
MILANO



© PATRICIA CANOLA

TOM COSTA

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



© DIVULGAÇÃO

No TOM do momento

➤ **ELE É CONSIDERADO** um fresh talent na profissão e já é um dos maiores sucessos no mercado Beauty no mundo. E pensar que foi por pouco que não perdemos esse talento do mercado Beauty para Publicidade!

➤ **NATURAL DE** São Jose dos Campos no Interior de São Paulo, Natan dedicou seus estudos para se formar em publicidade. Sempre foi apaixonado pelas artes plásticas e pela criação de arte com as próprias mãos.

➤ **GRAÇAS A SUA MÃE**, que um dia lhe pediu para aplicar uma coloração de “caixinha” em casa, ele vivenciou o poder de transformar a vida das pessoas com as próprias mãos.

➤ **NESSE MOMENTO MÁGICO** de cumplicidade e carinho com sua mãe, compartilhou com ela sua insatisfação com a car-

reira como publicitário. Ela foi brilhante apoiando e sugerindo um curso de cabeleireiro. Pelas próprias palavras do Natan. “Dizem que as mães sempre estão certas, e graças a ela estou hoje aqui.”

➤ **HOJE, COMO DIRETOR CRIATIVO** do MG Hair, um dos principais salões de beleza do país, e Embaixador da Multinacional Schwarzkopf Professional, Natan despena como um dos principais coloristas do Brasil, nos representando em workshops pela EUA, Holanda, Rússia, Inglaterra, Cazaquistão, Ucrânia, Portugal.

➤ **ELEITO PELO PREMIO** Cabelos&Cia em 2019 como Melhor Colorista do Brasil, não deixa dúvidas de que sua trajetória lhe garantiu um lugar nessa constelação de estrelas brasileiras.

DICAS PARA QUEM AINDA ESTÁ NO COMEÇO DA CARREIRA: desenvolva seu lado criativo – fiz muitos cursos de pintura, óleo sobre tela, ilustração de livros e etc. Com isso, a cor se tornou ferramenta muito frequente, e me fez desenvolver essa habilidade como colorista; lide com as pessoas – a troca de conhecimento lhe garante um aprendizado infinito. Em todos os lugares que passei sempre me dispus a estar aberto a aprender e ensinar tudo o que aprendi para meus colegas de trabalho.

BEAUTY ARTIST QUE É SUA INSPIRAÇÃO: O Marco Antonio de Biaggi foi o primeiro Beauty Artist que se tornou influenciador, mesmo antes do Instagram e da era digital. As capas de revista sempre foram referência de beleza e sensualidade. Ele conquistou espaço numa época onde o acesso à mídia era muito mais difícil, e fez isso com muito comprometimento e paixão pelo trabalho.

UM PRODUTO QUE VOCÊ GOSTA: estou apaixonado pelo Pó descolorante BlondeMe da Schwarzkopf, que é um produto de alta performance e permite um clareamento rápido e uniforme, mantendo a estrutura do fio saudável.

UM EVENTO QUE MARCOU SUA VIDA PROFISSIONAL: o Russian Hairdressing Award, onde participei como jurado internacional representando o Brasil (a convite da Schwarzkopf) e apresentei uma coleção de looks.

UM SONHO PARA ÁREA DE BELEZA: o setor tem um potencial enorme e imensamente transformador, tanto para nos profissionais como para os clientes. Meu sonho e que todo profissional tenha oportunidade de aprender para oferecer o melhor para sua cliente. E desejo fazer parte disso através do meu trabalho com Educação.

UM AMIGO PARA TODAS AS HORAS: Deus sempre esteve como um grande amigo e confidente.

MAIS SOBRE O NATAN PROFISSIONAL

Quais os salões em que você trabalhou e como chegou até o MG Hair?

No início, trabalhei no maior salão da cidade onde vivia, São Jose dos Campos. Já era uma oportunidade única e avagarrei com todas as forças. Logo recebi o convite de um amigo para trabalhar no Creative Salon By Romeu Felipe, onde tive parte dos meus primeiros workshops ao lado dele e aprendi muito com a troca com os demais profissionais. A convite também trabalhei no Marcos Proença. Com o MG não foi diferente: quando conheci o Marco ele me disse que já me seguia e era fã do meu trabalho. Não foi fácil, como sempre lembro, mas hoje reconheço que valeu cada esforço para chegar até aqui.

Como você se tornou embaixador das marcas e o que fez elas lhe convidarem?

Eu fui embaixador da Brae Haircare; hoje sou Embaixador da Schwarzkopf Professional. Essas oportunidades surgem de acordo com o que você expõe do seu trabalho. As marcas necessitam de profissionais que reflitam a suas ideias e características através dos looks que produzimos. Se você expressar força de vontade, dedicação e qualidade técnicas as chances vão surgir.

Como você conseguiu visibilidade mundial com seu trabalho?

Graças a Deus e muito trabalho. E não posso deixar de agradecer as marcas e todos que me apoiaram e convidaram para estar em diversas dessas oportunidades. Mas hoje em dia os cabeleireiros brasileiros são bem vistos no mundo todo, produzimos conteúdo de qualidade superior, principalmente sobre mechas e cor. Os looks e as fotos do instagram têm que estar perfeitas. E não é fácil mesmo, modelos, qualidade dos cabelos, iluminação, make, sabemos como é realidade do salão. Então resolvemos fazer nosso melhor para que os outros profissionais se inspirem e queiram aprender conosco. Não tem segredo, é fazer o seu melhor sempre.

A Sheri DO BOLO

32

A Redken tem produtos revolucionários, é verdade. E um cuidado todo especial com os profissionais também. Mas a cereja do bolo, mesmo, é Sheri Doss, VP de Educação da marca. Impossível não se apaixonar por ela

📄 GIULIANA CURY (@GIUCURY)

📷 GABRIELA ANDRADE

Sabe aquela pessoa que é a alma da festa? Que tem uma luz interna que atrai as atenções e contagia todos ao redor com seu entusiasmo e energia? Então, Sheri Doss é assim. É a cereja do bolo da Redken. Ela é a alma da área de Educação e Treinamento. Sheri esteve recentemente no Brasil participando de um treinamento da equipe interna e certificação de artistas Redken. Nós tivemos o privilégio de bater um papo com essa profissional maravilhosa, que tem uma coleção de óculos incrível e que já está há 26 anos na marca. →



HM Você acha que o cabelo vem assumindo um protagonismo no que diz respeito a mostrar identidade?

SHERI DOSS As mulheres sempre usaram a maquiagem para se expressar. Agora estão apostando, cada vez mais, no cabelo como forma de expressão. Pode ser por meio da coloração, mas também de um corte, de um penteado... O mais legal é que você pode fazer tantas coisas diferentes com o cabelo! Como eu, por exemplo, que tenho um corte mais tradicional mas com as pontas coloridas de azul! Assim como o make, existem vários produtos para cabelo que ajudam a construir uma identidade ou passar uma mensagem. Cada vez mais mulheres e homens estão usando eles para colorir, pentear, deixar secar ao natural... São tantas as possibilidades! Em Redken, temos muita sorte de trabalharmos com dois profissionais que são visionários: Josh Wood, nosso Global Creative Director, para hair color, e Guido Palau, para styling. Nós nos cercamos sempre de pessoas supertalentosas da indústria, que nos ajudam a criar novas e divertidas coisas e, ainda, nos auxiliam na tarefa de espalhar essas ideias para os clientes, ensinando-os a se expressarem melhor por meio do cabelo e, claro!, a se divertirem.

HM A Redken é mais do que uma marca, é uma comunidade. E a gente pode até dizer que os membros chegam a ser viciados nela! Qual o segredo para ser tão especial entre tantas outras marcas?

SD Na Redken, nossa missão é ajudar o profissional de salão a aprender cada vez mais e se aprimorar sempre porque, então, ele pode ganhar melhor. Nosso desejo é o de que todo profissional de salão possa viver sua melhor vida e alcançar seus sonhos. A gente acredita que essa é a nossa responsabilidade com a comunidade dos salões. E nós sabemos que a única maneira de fazer isso é por meio da educação. Nós temos uma abordagem única, que é não apenas falar com o profissional, mas sim envolvê-lo no processo de aprendizagem, nessa experiência única.

“**Os cabelos feitos pelos profissionais brasileiros são sempre brilhantes, maleáveis, com balanço... Visitei cabeleireiros em outros países que realmente vão mais na direção de vanguarda. São looks muito criativos, mas não necessariamente cabelos bonitos**”

HM Acredito que é isso que faz com que eles confiem na marca, saibam que podem contar com ela para crescer na carreira. Daí vem o comprometimento.

SD Sim. Nós temos na Redken uma coisa chamada career path, com os passos que um cabeleireiro pode ter ao longo da sua carreira, para que ele possa crescer no trabalho. Veja: quando estamos em uma empresa ou corporação, temos a oportunidade de ir sendo promovido e, com isso, ganhar aumento de salário. Mas um cabeleireiro, normalmente, não tem isso. Ele pode ser um colorista, um profissional de penteado, os dois, talvez ele possa até dirigir o salão ou ser o dono, mas é isso. Nós temos programas que ajudam a incrementar esse caminho, que fornecem certificados e, assim, funcionam como uma promoção, para que os profissionais consigam um aumento em seus ganhos por causa da melhora dos serviços. Isso realmente ajuda a quem geralmente fica atrás da cadeira por 20, 30 anos sem promoção ou aumento. Com nossa plataforma de educação a gente quer dar oportunidade para eles melhorarem.



HM A Redken é referência em educação. Isso é parte de ser visionário?

SD Nossa primeira visionária foi nossa fundadora, Paula Kent. Ela precisou largar a escola e cresceu na Califórnia como uma mãe solteira. Paula enfrentava desafios com o seu cabelo, porque naquele tempo ela descoloria e os produtos disponíveis provocam muita alergia nela. Foi então que, junto com seu amigo cabeleireiro, Jheri Redding [o nome Redken vem da junção dos sobrenome deles Redd + Ken], fundaram a empresa. Jheri tinha um ditado muito bom que era: “Você tem que ser mais esperto do que seu cabelo”. Com isso em mente, Paula, disse: “Então a gente tem que ajudar os cabeleireiros e ensiná-los como serem mais espertos que o cabelo de suas clientes!”. Nós fomos a primeira empresa a oferecer educação profissional. Chegamos a fazer uma parceira com Vidal Sassoon. Nós sempre acreditamos que educação é o ponto-chave. Redken tem a crença de que as pessoas, primeiro se encantam com pessoas e, depois, compram produtos. Redken acredita em pessoas, nós amamos elas! →



Uma VP muito animada

A VP de Educação da Redken é incansável! Há 26 anos na empresa, e 6 no atual cargo, Sheri usa sua paixão pela arte de ensinar para ajudar o profissional de salão a aprender melhor para ganhar melhor e, então, viver melhor. Aliás, esse é o mote da empresa. Ela já viajou para mais de 42 países levando todo o know-how da Redken para ensinar à comunidade dos salões técnicas em design, cor, além de treinamentos em áreas como negócios e desenvolvimento pessoal. E como agitar faz parte da sua personalidade, quando não está ajudando os profissionais a serem ainda melhores, se joga na pista como DJ Sparkle.Lea.

HM Cabeleireiros brasileiros são celebridades (alô, paparazzi!). Eles são bons, mas a maioria deles não está muito interessada em ter aulas. Como fazer para torná-los parte da equipe?

SD Verdade. Há poucos anos nós começamos a perceber que os cabeleireiros começaram a se tornarem celebridades nas redes sociais. Então, nossa estratégia atualmente inclui educá-los de duas formas: online e offline, em classes presenciais. A gente acredita que o online é o meio perfeito para encontrar as pessoas. É como namorar! Você conhece alguém online, mas encontra ele na vida real para levar a relação para um nível mais profundo. É assim que nos sentimos sobre a educação. Nós apreciamos e celebramos o profissional que busca conhecimento online, porque é muito importante. Mas nós também sabemos que quando alguém realmente precisa de um aprendizado mais profundo, quando quer levar a educação para um outro nível, como por exemplo para ter um certificado, precisa de aulas presenciais. Nós realmente abraçamos a junção da educação online e offline.

HM Você acha que as aulas formais vão desaparecer por causa das versões online?

SD Não acredito. Acho que existe uma sinergia. Você conhece com o digital e se aprofunda com o presencial. Não tem como ser diferente: a relação só fica mais profunda com o presencial. Esse é o jeito que estamos trabalhando na Redken.

HM Vocês estão prontos para lidar com a geração Z?

SD Sim, estamos totalmente prontos para eles! Na verdade, muitos dos nossos novos profissionais são parte da geração Z. Nós temos um programa chamado Advocacy Program, em que trabalhamos com jovens cabeleireiros de toda parte do mundo, tentando entender qual a necessidade deles. Alguns, inclusive, vêm até Nova York para se encontrar com a gente, para nos falar sobre produtos que eles gostariam de ter, embalagens que funcionariam melhor, coisas que a

gente poderia fazer de forma diferente. Eles têm ideias inspiradoras de novas embalagens — algumas que até vão aparecer no próximo ano! Além disso, eles nos ajudam a entender que tipo de educação é a melhor para essa geração. Uma das coisas que a gente percebeu, e que foi confirmada em uma nova pesquisa sobre a Gen Z, é que eles estão muito sozinhos, uma vez que passam tempo demais online, sem muita interatividade no mundo real. Então, nossa ideia é continuar nos conectando com eles online, já que é onde eles estão, e, então, trazê-los para encontros reais, fazendo com que eles se tornem parte da comunidade, ajudando-os a não se sentirem sozinhos. Não existe ninguém melhor para nos dizer o que eles precisam do que eles mesmos.

HM Ser mulher facilita o seu trabalho — considerando que a indústria da beleza exige não apenas razão, mas coração?

SD Na verdade nunca pensei meu trabalho em termos de gênero. Fui criada por uma mulher forte, independente e maravilhosa, que atualmente trabalha em construções de casas, um trabalho que muita gente fala que é de homem. Então, essa coisa de ser mulher no trabalho nunca foi uma questão para mim. O que eu acho que faz o trabalho ser mais fácil é estar aberta. Eu sempre penso que meu trabalho é ajudar e servir as pessoas. Descobrir o que eles precisam e dar isso para eles. Quando faço isso, tenho um dia maravilhoso, uma semana maravilhosa, um ano maravilhoso. Essa é minha abordagem. Seja eu homem ou mulher, gosto de pensar que seria do mesmo jeito.

HM O que você acha dos profissionais brasileiros? Qual a maior diferença deles para os profissionais de outros países?

SD Acho que eles são supertalentosos e apaixonados e têm um jeito muito especial de fazer os cabelos mais lindos! Os cabelos feitos pelos profissionais brasileiros são sempre brilhantes, maleáveis, com balanço... Visitei cabeleireiros em outros países que realmente vão mais na direção de vanguarda. São looks muito



criativos, mas não necessariamente cabelos bonitos. E o que eu amo na maneira dos brasileiros fazerem cabelo é que ele é sempre bonito! Mesmo quando estão usando cores divertidas, fazem isso de uma forma a deixar o cabelo bonito. E a maioria das mulheres, quando querem se sentir bonitas, quer um cabelo bonito. O profissional daqui sabe fazer isso naturalmente, independentemente de ser penteado ou coloração.

HM Há quanto tempo trabalha na Redken como VP de Educação?

SD Estou nesse cargo há 6 anos, mas na Redken, há 26 anos! Antes trabalhei na Aveda. Engraçado, porque no colégio eu pensei que seria professora de matemática... Acredito que ensinar e ajudar as pessoas está na minha alma.

HM O que é mais importante hoje no seu trabalho? O que faz você se sentir realmente feliz e realizada?

SD Fico mais feliz quando estou em outros países ajudando na educação, ajudando a treinar os profissionais... São nesses momentos que me sinto mais realizada. Adoro celebrar minha independência indo onde quero e fazendo o que quero, que é isso.

“ Nós temos um programa chamado Advocacy Program, em que trabalhamos com jovens cabeleireiros de toda parte do mundo, tentando entender qual a necessidade deles. Alguns, inclusive, vêm até Nova York para se encontrar com a gente, para nos falar sobre produtos que eles gostariam de ter, embalagens que funcionariam melhor, coisas que a gente poderia fazer de forma diferente”

SCALP CARE

Vários produtos voltados ao cuidado do couro cabeludo estão invadindo o mercado da beleza, oferecendo proteção, equilíbrio, renovação celular e integridade à região.

38 *Entenda a importância dessa atenção extra e como ela pode ajudar na conquista de um cabelo saudável, com brilho, densidade, movimento e maleabilidade para sua cliente*

✉ CARMEN CAGNONI (@CARMENCAGNONI)

📷 SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO

Cuidar da pele é praxe e cada vez mais inovações em ativos surgem no mercado para atender essa demanda. Agora, a proposta de skin care toma do setor capilar. Inovadores ativos entram em cena em versões focadas no tratamento do couro cabeludo. Várias marcas estão apostando nesse segmento e oferecendo inúmeros benefícios, como limpeza suave, desintoxicação, renovação. Fórmulas contendo prebióticos e probióticos, agentes naturais, ingredientes multifuncionais, entre outros, prometem atuar na integridade da região. “É fundamental manter o organismo em equilíbrio. E o couro cabeludo faz parte de nosso cor-

po, por isso também é preciso ter atenção com essa área para que esteja íntegra, sem processo inflamatório, promovendo um bom nascimento e crescimento de fios. Do contrário, pode ocorrer descamação da pele, seborreia, coceira e até queda de cabelo”, avisa Adriana Teixeira (@adrianteixeiradosreis), mestre em Ciências da Saúde, conselheira da Academia Brasileira de Tricologia (ABT) e coordenadora científica da Tricologia Scientific Conference, que acontecerá na Estética in São Paulo, em abril (SP). De acordo com a especialista, são cada vez mais frequentes as queixas sobre alterações no cabelo, principalmente queda, que podem estar intimamente relacionadas aos problemas no couro cabeludo.



ESTÁ NA CABEÇA

O couro cabeludo é constituído por um conjunto de tecidos moles que cobre o crânio. Ele é composto por várias camadas (na superficial estão os bulbos pilosos contendo pelos e cabelos), tendo o mesmo tipo de estrutura da pele do corpo, bem como as mesmas funções - ser barreira física, isolante térmica etc. A área é extremamente vascularizada e a renovação celular é rápida - ela ocorre a cada 14 dias (nas outras áreas do corpo ela se dá a cada 21 dias). As células mortas eliminadas nesse processo são minúsculas e praticamente invisíveis. No entanto, se houver uma alteração na área, como inflamação, esse material celular se acumula e se torna aparente, formando a caspa. Opacidade, oleosidade excessiva ou ressecamento do fio, além de queda, também são consequências de alterações na região.

ALERTA VERMELHO

Alguns sinais podem indicar a presença de problemas, como dermatite seborreica e até doenças infecciosas (fúngicas ou bacterianas). “Existe uma condição a qual chamamos de tricodínea, que ocorre quando há manifestação de desconforto, dor ou aumento da sensibilidade local, tendo causas variáveis - muitas vezes até de cunho emocional. Outros sinais são descamação, caspa, vermelhidão e coceira, podendo indicar alguma doença inflamatória ou infecciosa”, explica Felipe Chediek (@drfelipechediek), dermatologista membro titular da Sociedade Brasileira de Dermatologia, pós-graduado em Tricologia e Medicina Estética (SC). Ele ressalta a importância do cabeleireiro ao se deparar com quadros ou queixas de alerta. “Esse profissional é muitas vezes o primeiro a notar os sinais de perigo, tendo o papel fundamental de orientar, alertar o cliente a procurar auxílio de um especialista. Algumas vezes, com cuidados básicos e orientações corretas, pequenas afecções são resolvidas, mas existem doenças de pele que se iniciam no couro cabeludo e podem se espalhar pelo corpo, afetando estruturas internas (como a psoríase), que merecem atenção especial”, orienta.

PRIMEIRO CONTATO

“É difícil para qualquer pessoa conseguir observar atentamente o seu couro cabeludo. Trata-se de uma região a qual não se tem acesso. Mesmo usando um

espelho é complicado visualizar o local. Porém, o cabeleireiro tem esse contato direto. E sempre antes de fazer qualquer procedimento, seja coloração, luzes e até hidratação, ele deve olhar a condição dessa área. Se perceber irritação, edema, descamação, feridas, áreas sem cabelo, ele deve avisar ao cliente e indicar um especialista no assunto”, concorda Adriana Teixeira. De acordo com ela, ao constatar um problema, o profissional da beleza deve se negar a realizar certos procedimentos: “Se a pele está descamando, irritada, jamais aplique uma coloração, por exemplo. Não é normal que as químicas de alisamento ou cor provoque uma descamação. Se isso acontecer é porque o couro cabeludo foi agredido”. O dermatologista Felipe Chediek destaca que o ideal é esses dois profissionais, o da beleza e o especialista em cabelos, trabalharem em parceria, conversando antes de submeter o cliente a uma química que poderá agravar o quadro.

INVESTIR NA SAÚDE

Segundo os especialistas, as causas de problemas podem ser endógenas, como problemas na tireoide (alteram as fases de nascimento e crescimento dos fios), nutricionais (pessoas que não se alimentam adequadamente ou fazem dieta restritiva); ou exógenos, como uso frequente de megahair ou de penteados que tracionam demais os fios, como rabo de cavalo e trancinhas. Outra causa bem comum é o uso de produtos inadequados e a realização de procedimentos agressivos ao couro cabeludo. “Higienizar corretamente a região é muito importante para manter a microbiota (grupo de micro-organismos que vive em um determinado ambiente) saudável. Fatores ambientais, como poluição, deixam vestígios no couro cabeludo causando alterações nesse processo natural”, explica Adriana Teixeira.

A especialista defende que esse cuidado deve abranger muitas frentes, especialmente a realização de uma boa e correta higienização. “Existem vários tipos de produtos no mercado atual. E todo profissional que trabalha com cosméticos tem de entender os ingredientes inseridos naquela fórmula. É preciso saber se eles realmente limpam, acalmam, desintoxicam. O profissional da beleza precisa estar preparado para saber escolher qual é o ideal para o seu cliente”, constata.



PRODUTOS ESPECÍFICOS

Várias marcas de produtos capilares têm lançado produtos com a finalidade de promover desintoxicação, acalmar, limpar... “O famoso detox capilar, por exemplo, nada mais é do que um tratamento que atua removendo as impurezas do couro cabeludo e do fio, além de auxiliar no controle da oleosidade. O processo de limpeza é simples e pode ser feito com o uso de shampoo antirresíduos e máscara de tratamento. Geralmente é feito quando o cabelo está com sinais de perda de brilho, coceira, ressecamento e descamação do couro cabeludo o que pode indicar que talvez os folículos pilosos estejam entupidos com excesso de resíduos de determinados produtos ou poluição”, avisa o Dr. Felipe.

É claro que é necessário entender as carências de cada um na hora de indicar ou de promover qualquer tipo de tratamento. “Por isso é fundamental conhecer do assunto. Não se pode esfoliar todo dia nem a pele

nem o couro cabeludo. A frequência ideal depende da pessoa e do estado do couro cabeludo dela. O conhecimento nos leva a noções importantes de como escolher produtos esfoliantes, fungicidas, bactericidas, calmantes ou estimulantes. É preciso estar muito atento e preparado porque hoje em dia o cliente procura um profissional mais completo, que não cuida só da beleza, mas também da saúde. É importante que o profissional consiga indicar bons cosméticos e bons procedimentos, realizar um cronograma capilar e ao perceber que o problema sai de sua alçada, indicar um especialista apto a resolvê-lo”, aconselha Adriana Teixeira.

A seguir, apresentamos produtos cuja proposta é tratar o couro cabeludo, seja combatendo a poluição que deixa resíduos, acalmando a sensibilidade, promovendo um peeling local, e, conseqüentemente, promover cabelos mais saudáveis e bonitos.



ESFOLIANTE CAPILAR DE CHÁ VERDE, THE BODY SHOP

Com fórmula inspirada na natureza o shampoo esfoliante possui uma mistura do revigorante chá verde japonês, mentol, cristais de sal e mel (da prática de um comércio justo com comunidades da Etiópia). Aplicado com massagem ajuda a estimular o fluxo sanguíneo e a absorver as impurezas, como resíduos de poeira, fumaça e suor. O processo de purificação renova o couro cabeludo instantaneamente, ajudando a reduzir, conseqüentemente, o acúmulo de resíduos no cabelo, deixando-o com um brilho saudável.



KIT EQUILÍBRIO ARGILA E GUARANÁ, FELPS PROFESSIONAL

Produzidos com argila e guaraná, o Shampoo e a Máscara ajudam a minimizar as disfunções do couro cabeludo, minimizando o excesso de produção de óleo, evitando o enfraquecimento dos fios e conferindo mais nutrição ao comprimento do cabelo.

DESINTOXICAR



BC BONACURE SCALP GENESIS, SCHWARZKOPF PROFESSIONAL

Linha desenvolvida especialmente para combater os problemas do couro cabeludo, traz o primeiro Sistema Holístico Detox do Couro Cabeludo da Schwarzkopf Professional que reequilibra e assegura a condição futura do cabelo. Incluindo o patenteado complexo StemCode™ e vitaminas, BC Scalp Genesis é um sistema que combate o estresse capilar e ajuda a combater os seus desequilíbrios, como raiz oleosa, caspa e queda não-patológica, enquanto cria um efeito detox no cabelo e protege o metabolismo das células-tronco e das raízes. Assim, o couro cabeludo fica com os fios mais saudáveis e equilibrados.



BARDANA DETOX, LACAN COSMÉTICOS

Reformulada com as mais recentes tecnologias para tratamento capilar, conta com Hair Active System à base de tremçoço, rico em peptídeos glutaminados, vitamina PP (vitamina B3) e nanopartículas de sericina (altamente compatível com a queratina do cabelo). Atua na assepsia do couro cabeludo e fios, combatendo a queda e a oleosidade, sem causar ressecamento. O Shampoo Limpeza Intensiva Pro Caspa tem ainda climbazol, um antifúngico poderoso que age especificamente contra o fungo causador da caspa (malasseziafurfur).



TÔNICO BIOPLASTIA, LOWELL

O produto biotecnológico é a novidade da linha Lowell Bioplastia para o crescimento saudável dos fios aliado ao poder de reconstrução extrema. O Tônico foi desenvolvido exclusivamente para reativar e proteger as células do couro cabeludo e revitalizar um novo ciclo capilar. Sua fórmula é enriquecida com biotina e ativos botânicos, como trigo e soja, que oferecem força, vitalidade e resistência aos fios. Já as vitaminas B e E, com os óleos ômega 3 e 6, auxiliam no poder de reconstrução e na ação anti-quebra do cabelo.

EQUILIBRAR A MICROBIOTA

SALON OPUS PREBIÓTICO, CLESS COSMÉTICOS

Composto por prebióticos que alimentam apenas micro-organismos bons já existentes na região tratada, fortificando as defesas locais, a linha mantém saudável o microbioma capilar, fortalece as defesas do couro cabeludo, promove uma limpeza suave e reduz as bactérias que produzem odor. Conta com shampoo, condicionador e máscara de hidratação com fórmula desenvolvida com panthenol, óleo de rícino, polissacarídeos, vitaminas, aminoácidos e açúcares que garantem resistência aos fios da raiz até as pontas, hidratação e brilho intenso. Todos os produtos são veganos, pois não contêm bactérias vivas e são recomendados para todos os tipos de cabelos.



SCALP SEMI DI LINO, ALFAPARF MILANO

A linha é específica para o couro cabeludo, restauração do bem-estar natural da pele da região e revitalização dos fios. A linha de tratamento ajuda a manter em harmonia a flora bacteriana, graças à tecnologia Microbiotic System, inovador complexo de probióticos e prebióticos, desenvolvida em laboratório para manter a barreira cutânea em equilíbrio. Os probióticos são bactérias naturalmente presentes na pele que se nutrem de prebióticos e ajudam a manter intacta e equilibrada a microbiota. Além disso, todos os produtos possuem a conhecida tecnologia de Semi di Lino, com Urban Defense Pro, Shine Fix Complex e Color Fix Complex. A linha Scalp é composta por seis produtos: Energizing Low Shampoo, Energizing Lotion com efeito refrescante, Energizing Tonic, Purifying Low Shampoo, Gentle Exfoliating Scrub e Balancing Low Shampoo. Eles foram elaborados para atender todas as necessidades capilares, como cabelos que tendem a cair, cabelos com problemas de caspa seca e oleosa, pele oleosa e pele sensível, e são combinados em três tipos de serviços: Scalp Renew (queda), Scalp Purify (oleosidade e caspa) e Scalp Rebalance (equilíbrio da oleosidade).



STEPHEN
KNOLL
NEW YORK



3 DAY HAIR RENEW VIDA NOVA AOS SEUS CABELOS EM TRÊS DIAS!

Tratamento de reconstrução e hidratação, profundo para os cabelos extremamente danificados e enfraquecidos por agressões químicas ou mecânicas.

Age diretamente no interior da fibra capilar para restaurar sua força e elasticidade, reparando o cabelo em apenas três aplicações.



TECNOLOGIA JAPONESA VALORIZANDO
A BELEZA DA MULHER BRASILEIRA

@skny_bra /sknybrasil
www.skny.com.br

COMBATER O ENVELHECIMENTO



46

RENEWING NATURALTECH, DAVINES

Linha criada para prevenir o envelhecimento e manter o bem-estar do couro cabeludo e do cabelo. Atua diretamente na prevenção da queda com quatro itens que fazem parte da terapia que conta com produtos home care e também de uso exclusivo profissional. O resultado final é aumento do brilho, força e hidratação dos fios. Para criar os produtos a equipe multidisciplinar da marca desenvolveu pesquisas em parceria com a neurocientista Claudia Aguirre. A especialista em prevenção do envelhecimento apoiou a seleção de componentes e a avaliação das fórmulas. A busca foi por ativos naturais e orgânicos que inibem a degradação permanente e silenciosa das células. A nova família foi enriquecida com o Hair Longevity Complex que combina três matérias-primas funcionando em sinergia. A primeira é o extrato de maqui berry, um fruto de cor roxa profunda e vibrante, que tem um pigmento chamado antocianina de alto potencial antioxidante. Já o extrato de espinafre é rico em vitaminas que bloqueiam o processo de glicação. A carnosina previne também o envelhecimento criado pela inflamação crônica do couro cabeludo. Renewing é composta por Shampoo, Conditioning Treatment, Serum Superactive e Pro Boost Superactive, um fluido esfoliante regenerador, amplificador de resultados e de uso exclusivo por terapeutas em salões ou spas certificados pela Davines. A Renewing pode ser combinado a outras terapias de Naturaltech para performances otimizadas.

**SCALP RENEW
DERMABRASION, NIOXIN**

Tratamento antienvelhecimento para ajudar a regenerar e revitalizar a pele do couro cabeludo através da esfoliação, exclusivamente para o uso em salão. Ele remove o acúmulo de resíduos no couro cabeludo para restaurá-lo em boas condições. Ajuda a acelerar a regeneração da superfície cutânea em até 34% em comparação com a pele não tratada. A Tecnologia Scalp Infusion revitaliza a região, diminuindo a quebra dos fios e é recomendada aos clientes a cada 30 a 45 dias.



**CABELOS DANIFICADOS
MERECEM MÁXIMA PROTEÇÃO.**

CONHEÇA A MÁSCARA **DEEP PROTECT DENSITY**

COTY - JAN / 2020 - CONCEPT ART DESIGN STUDIO

MULTIFUNÇÕES

SCALP THERAPY, L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Três novos itens integram a linha que já era composta por Pure Resource, Instant Clear e Sensi Balance. Density Advanced Shampoo Densificador dá volume ao cabelo, densifica fios que sofreram afinamento, traz nutrição e brilho. A sua fórmula, entre outros componentes, conta com vitamina PP que desempenha uma excelente ação de equilíbrio num só passo: hidrata e acalma o couro cabeludo e refresca o cabelo. Aminexil Advanced Tratamento Antiqueda leva a tecnologia Aminexil, exclusiva da L'Oréal, que estimula a atividade do folículo capilar e ajuda a proteger e manter a densidade dos fios da raiz até as pontas. Também auxilia a prevenir a fibrose perifolicular (cicatrização dos folículos pilosos). O aplicador roll-on ativa a microcirculação local e favorece a absorção da fórmula para um efeito imediato. Sensi Balance Tratamento para Couro Cabeludo Sensível é um produto que limpa delicadamente e deixa uma sensação refrescante no couro cabeludo, eliminando a sensibilidade incômoda. Isso acontece devido a sua formulação que leva sorbitol - agente hidratante que promove frescor e umectação à região, entre outros ativos.



48



SPECIFIQUE, KÉRASTASE

A linha voltada ao tratamento do cabelo e do couro cabeludo foi modernizada com tecnologia avançada para identificar e combater as agressões cotidianas. Ao reunir conhecimentos mais profundos sobre a fisiologia dos cabelos, a marca criou rituais com produtos de alta performance para um couro cabeludo saudável e fios impecáveis. Denominado Detox Milagroso, o ritual antipoluição traz a opção de uso de cinco shampoos (antiqueda, antioleosidade, anticaspa e duas opções para couro cabeludo sensível). Inclui a Masque Hydra-Apaisant para aplicação nos fios e no couro cabeludo: o gel creme renovador hidrata ao mesmo tempo em que acalma o desconforto local graças ao complexo AOX formulado com L-carnosina, evita as disfunções induzidas pelas agressões internas; vitamina E, reforça os mecanismos antioxidantes do couro cabeludo; moringa, limpa o couro cabeludo, eliminando os poluentes; e ramnose, estimula a atividade dos fibroblastos para melhorar a qualidade do couro cabeludo. Resultado, os cabelos ficam macios, nutridos, maleáveis e extremamente leves. É finalizado com os tratamentos Cure Intensive para o couro cabeludo, feitos para corrigir as disfunções da região e evitar reincidência, graças às exclusivas moléculas Scalpceutical e ao complexo AOX.



WE  ITALIAN STYLE

Yellow Repair, a recarga de energia perfeita para os cabelos!

A nova linha para **cabelos danificados** e **extremamente danificados**, perfeita para **reparar** em profundidade, **proteger** os cabelos durante os serviços técnicos e **personalizar** os tratamentos no salão. Com **Proteínas da Amêndoa** e **Manteiga de Cacau**.



ALFAPARF GROUP

ACALMAR



SO PURE CALMING, KEUNE HAIRCOSMETICS

Elaborada para quem busca aliar beleza a uma vida mais equilibrada, a linha é reconhecida por seus ingredientes naturais e orgânicos e pela fórmula do shampoo que enaltece a sensação de bem-estar, graças aos princípios da fitoterapia, aromaterapia e homeopatia. Todos os produtos Keune So Pure possuem óleos 100% orgânicos, não levam corantes ou fragrâncias artificiais e são indicados para couro cabeludo sensível e/ou irritado. Os itens são isentos de sulfatos ou parabenos, reforçando a naturalidade da proposta. Com shampoo, condicionador e loção capilar formulados com óleo de argan (rico em substâncias hidratantes e vitaminas, recupera os fios danificados, hidrata, proporciona brilho e maciez, além de reduzir a porosidade); camomila (acalma e relaxa o couro cabeludo irritado, oferecendo ao cabelo leveza, volume e brilho) e lavanda (ajuda a suavizar a coceira no couro cabeludo e no tratamento da caspa).

#OndeEncontrar

ALFAPARF MILANO, 0800-0212652, @alfaparfmilanobrasil
 CLESS COSMÉTICOS, 0800-7022627, @clesscosmeticos
 DAVINES, (11) 2538 3667; @davinesbrasil
 FELPS PROFESSIONAL, (11) 3941-7572, @felpsprofessional
 KÉRASTASE, 0800-7017237, @kerastase_oficial, #kerastasebrasil
 KEUNE HAIRCOSMETICS <https://www2.keune.com/br/>; @keunebrasil
 L'ORÉAL PROFESSIONNEL, 0800-7017237, @lorealprobr, @segredosdesalao
 LACAN COSMÉTICOS, (11) 3934-4570, @lacancosmeticos
 LOWELL, 0800-100829, @lowelloficial
 NIOXIN, @nioxinbrasil
 SCHWARZKOPF PROFESSIONAL, www.schwarzkopf-professional.com.br; @schwarzkopfbr
 THE BODY SHOP, thebodyshop.com.br; @thebodyshopbrasil

HM



LUXE OIL

Uma linha única para transformar a saúde dos seus fios.

SP. A CIÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO.

f WellaProfessionalsBrasil **ig** @wellaprobrasil

HAIR BRASIL

PREMIUM

21 a 24
MARÇO
2020

EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO



Inscreva-se no Fórum!

A HAIR BRASIL investindo na qualificação profissional do setor, traz mais uma vez um programa completo de capacitação com mais de **70 EVENTOS** simultâneos.

Cabelos

Congresso • Oficina • Workshop

Maquiagem

Congresso • Oficina

Manicure

Congresso

Estética

Meeting • Simpósio

Negócios

Seminário • Simpósio • Workshop

Visagismo

Congresso

Barbearia

Workshop

Dermopigmentação

Congresso

FAÇA SUA INSCRIÇÃO antecipada pelo **HAIRBRASIL.COM**, clique em FÓRUM e garanta valor especial



Ou utilize o QR code

Realização



Gestão e realização



Apoio Institucional



@hairbrasilprofissional

HAIRBRASIL.COM

O AZUL dá o tom

Agora é oficial! Sim, o azul que já andou dando pinta em cabeças descoladas e versões fantasia de colorações permanentes, tonalizantes e pigmentos puros, ganhou o status de cor do ano pela Pantone. O que isso significa? Que esta cor, chamada classic blue, vai virar febre e que veremos suas muitas versões por aí...

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

DIVULGAÇÃO





“**N**ão é novidade que os coloristas brincam com o azul. Mas hoje, com o título de cor do ano, veremos esta nuance não só em gerações mais jovens ou tribos específicas, mas em todas as etnias, idades, origens”, celebra o diretor artístico Eliabe Moreira (@eliabemoreira), da Alfaparf Milano Brasil. “A presença do azul na nossa mais nova coleção, a Éden, é a prova de que podemos usá-lo de uma maneira muito elegante, chique e em partes estrategicamente estudadas do cabelo”, profetiza o expert.

“Esta cor nos permite criar muito. Uma mecha bem colocada, por exemplo, não destrói um look clássico, pelo contrário, pode deixá-lo único e refinado”, explica o expert Eliabe Moreira.

Pantone, who?

Para quem ouve falar, mas não faz a menor ideia do que esta palavrinha significa, lá vai: Pantone é uma empresa com base nos Estados Unidos, conhecida e reconhecida nos quatro cantos do mundo por seu sistema de cores, criado em 1963, e utilizado até hoje como referência em gráficos e afins. A cada novo ano, ela lança um guia de cores baseado na sua luminância (cores que variam entre tons mais claros e mais escuros). A Pantone virou referência em tendências porque, para criar estas novidades, pesquisa muito o aspecto comportamental, sugerindo o que deve se tornar ícone na moda – seja vestuário, decoração, design etc.

A cor do ano

A cada ano que entra, lá vem o lançamento do que promete ser a cor do ano, ou seja, a que dará “o tom”. Para chegar nesta “eleita”, a Pantone conta com departamentos específicos onde pesquisadores e profissionais de diversas e múltiplas áreas observam e analisam o comportamento das pessoas nas ruas, no mundo das artes em geral, nas passarelas, na televisão, nas redes sociais, no mundo todo. Este trabalho é chamado de “coolhunting” e gera relatórios detalhados durante um ano inteiro, detectando as preferências para o próximo ano. Essas questões são levantadas pelos estudiosos que percorrem o mundo analisando as tendências macro. A partir de uma intrincada base de dados, a equipe central do Pantone Color Institute se reúne e toma as decisões baseadas nela. Vale lembrar que a cor do ano não tem um objetivo comercial e sim inspiracional. E 2020 trouxe o azul, mais precisamente o classic blue. **HM**

“**Vivemos uma época na qual é preciso ter fé e confiança. Essa certeza e constância é expressa pelo PANTONE 19-4052 Classic Blue, uma cor sólida e confiável na qual sempre podemos nos apoiar. Um azul sem limite como o vasto e infinito céu noturno, PANTONE Classic Blue nos incentiva a olhar além do óbvio e assim expandir nosso pensamento; desafiando-nos a refletir com mais profundidade, aumenta nossa perspectiva e abre o canal da comunicação.**”

LEATRICE EISEMAN, DIRETORA EXECUTIVA DO PANTONE COLOR INSTITUTE



cless
STUDIOPRO

COLORS

A NOVA MARCA DE

COLORAÇÃO
PROFISSIONAL



Coloração em
creme permanente

Excelente
cobertura dos
fios brancos

40
NUANCES

Maior
durabilidade
da cor

Brilho intenso
com ultra proteção

cless
PROFISSIONAL

www.clessprofissional.com.br

[f clessprofissionaloficial](#)

[@ clessprofissionaloficial](#)

O RETRÔ HAIR É 10!!!

*O pequeno salão
aberto na rua
Augusta, uma
das mais icônicas
vias de São
Paulo, fez
história e cresceu
conquistando
um público
diversificado,
mas sem perder,
jamais, seu DNA:
transformar a
vida de pessoas*

📷 CARMEN CAGNONI (@CARMENCAGNONI)

📷 DIVULGAÇÃO



O ano era 2009. Rogério Santos, na época, era um jovem profissional de êxito no ramo de telecomunicações. A carreira estava em desenvolvimento, situação financeira estabilizada. Porém, ele sentia que era hora de ir além, buscar um novo caminho de satisfação. Foi durante uma conversa com seu cabeleireiro que ele recebeu a sugestão de montar um negócio na área da beleza. Rogério, apesar de não conhecer o setor, se sentiu atraído pela ideia. “Naquele tempo, eu atuava há 15 anos em telecomunicações. Estava em uma grande empresa, mas algo começou a me incomodar. Passei a questionar a minha vida e concluí que era momento de transformação. Aprendi muito na minha carreira executiva, mas meu desejo era trabalhar com algo que mudasse a vida das pessoas. Comecei a sonhar com isso e pensei: o setor de beleza é um mercado bacana e mexe com a autoestima. Isso não tem preço, mas valor! É isso que eu quero! Se eu era cabeleireiro? Não, mas eu poderia aprender. Posso não saber de cabelo, mas sei o que é deixar uma pessoa bonita e feliz. E eu poderia fazer isso! Comecei a estudar o nicho e uma semana depois passei na Augusta, vi um ponto e falei: será aqui”, relembra.

O local era um pequeno espaço de 140 metros quadrados em uma rua que esboçava o começo de uma grande transformação: reunir gente de diferentes estilos. A via é considerada uma das mais importantes da capital paulista e teve papel fundamental nos anos 50 e 60, representando o glamour da elite paulistana. Hoje, tem vida noturna agitada e é o maior polo de interação de distintos públicos. “O Retrô nasceu no início da transição da Augusta. Essa rua tem um peso enorme na nossa história (até me arreperia lembrar!), foi a minha inspiração. O local estava colocando todas as tribos juntas e com todos se respeitando. Os salões não refletiam a mudança iminente, pois eram muito segmentados. E assim surgiu o Retrô, com um olhar no alternativo e na minha filosofia de trabalhar com algo capaz de mexer com a vida das pessoas. É claro que como executivo eu olhei para o mercado e vi um caminho promissor, eu já morava na região e também sempre estudei

muito o comportamento humano. Notei o que estava acontecendo e pensei: isso vai ocorrer em todos os negócios - pessoas juntas independentemente de tribo e de sexo, se respeitando e podendo ser elas”, descreve Rogério.

PASSADO X PRESENTE

De posse do local e com uma visão vanguardista, ele começou a pesquisar sobre a fase glamourosa da Augusta, quando a nata da sociedade desfilava pela rua em belos carros. “Estudei os anos 50, pois eu queria fazer algo vintage. Então, surgiu o esboço do Retrô Hair. Chamei um arquiteto, mas quando ele apresentou o orçamento, apesar de eu juntar todo o dinheiro conquistado até então, não dava para ir em frente. Resolvi tocar o projeto sozinho. Eu já estava acostumado a lidar com móvel antigo, venho de uma família muito humilde e ganhávamos muitas coisas que precisavam de reparos. Passei a ir às casas de doações, comecei a comprar móvel e reformá-lo. Coloquei o cliente como estrela, com luz de camarim no salão, cuidei de cada detalhe, cada escolha de objeto decorativo, tudo!”, confessa Rogério.

Assim o Retrô Hair foi inaugurado em outubro de 2009. No primeiro sábado de funcionamento, o salão atendeu dois clientes; no outro, 12. E vieram mais e mais. “Aqui virou uma festa! A casa ficava aberta até às 23 horas e nenhuma outra fazia isso. Dois anos depois de nossa abertura, o tempo de espera na agenda para corte de cabelo era de duas semanas. A fila que se formava na frente do salão era enorme. Tinha profissional atendendo 35 clientes em um sábado. Um dia eu vi uma multidão na porta esperando atendimento e torcendo pela desistência de algum cliente agendado. Fiquei triste porque as pessoas não conseguiam se acomodar, desfrutar do que o Retrô oferecia, os profissionais precisavam correr para dar conta da demanda. Os clientes não estavam vivendo a experiência que eu propunha. Olhei aquela situação e vi o risco do meu sonho desmoronar. Resolvi crescer! Descendo a rua, observei aquele grande imóvel disponível e resolvi mudar para lá. Foi muito desafiador fazer o salão aumentar tanto. Passamos de 140 para 1400 metros quadrados”, justifica.

❏ Fazendo o contraponto, a bancada da recepção é forrada com espelhos e tem logo de neon imitando pichação. As paredes exibem tijolos aparentes pintados de preto, fazendo alusão aos salões londrinos de bairros *undergrounds* trazendo um pouco da rua para o interior do espaço.



FILOSOFIA DE VIDA

E assim se vão dez anos dessa história de sucesso. “O Retrô tem uma mágica. A gente entra aqui e não vê o tempo passar. Parece que foi ontem que abri meu primeiro espaço. Tudo é tão intenso e a cada hora queremos fazer diferente, inserir outras coisas. Não somos marqueteiros de plantão, nós somos voltados para dentro de casa, por isso nunca foi só um negócio. O Retrô não tem uma cara, ele é feito por um grupo de pessoas. Apesar de eu ter pensando o conceito, ter feito a decoração, aqui é nossa casa”, afirma Rogério. Segundo ele, a área extremamente técnica na qual trabalhou o ajudou a cimentar o caminho. “Quando eu decidi empreender, coloquei em prática o aprendizado na área comercial e queria construir uma ligação do cliente com a marca por meio de um atendimento diferenciado, bem como dar capacidade de desenvolvimento para a equipe e não ser meramente um negócio. Claro que ele existe e é importante, mas ver o que o Retrô causou nas pessoas e nos profissionais, principalmente, dando espaço para eles assumirem o palco e conseguirem com responsabilidade expor sua liberdade de expressão, se posicionar como artista, sem perder o compromisso com o negócio, é

fantástico. O Retrô eliminou o atendimento vassalar, que sempre circulou na nossa área, e promoveu essa troca colocando condição de igualdade na prestação de serviço”, pondera Rogério.

A CRIAÇÃO DE UM CONCEITO

O Retrô Hair é considerado o primeiro Concept Hair Style do Brasil. E se atualmente oferecer uma experiência para o cliente faz parte da cartilha de negócios, ele também foi inovador nesse quesito. Em 2009, o mercado oferecia um grande número de opções de salões. Cortar o cabelo era algo necessário, mas, na avaliação de Rogério, considerado chato pela clientela. Foi quando ele resolveu juntar coração, estudo e visão. “Pensei que não precisava ser dessa forma. Vamos colocar experiência nisso. Comecei a olhar referências, mas não era nada daquilo que eu queria. Sem contar que quando você pesquisa muitos modelos, corre o risco de ficar igual ou parecido. E eu queria um salão com cara e clima de festa. Queria as pessoas sorrindo, saindo felizes do lugar. Pinte as paredes de preto, coloquei móveis antigos, luz de camarim. Virei um decorador, não porque eu sabia fazer, mas porque não tinha dinheiro para contratar um profissional. →

Isso acabou criando uma identidade visual transformada em nossa fortaleza. Eu tive o prazer de sair do mercado corporativo e em dois anos ver o número de clientes subir muito. Essas pessoas vinham só cortar o cabelo? Não! Elas queriam viver uma experiência. Nós construímos isso lá atrás!”, constata realizado.

PÉ NO CHÃO

Olhando o hoje, o caminho parece ter seguido uma estrada reta, sem curvas ou bifurcações. Mas em toda história, não é assim o dia a dia do negócio. “Sempre há riscos e dificuldades. Eu pretendia trazer uma estrutura profissional para o mercado da beleza, inexistente em 2009. Foi muito difícil sair de uma grande empresa e fazer gestão de 11 pessoas com toda a desorganização do setor - essa relação frequentemente acabava em processos trabalhistas. Tendo a visão do mercado, tentei colocar para a equipe um misto de profissionalismo e coração. Desde o começo o Retrô sempre trouxe essa emoção e esse lado humano de acreditar nas pessoas e se dispor a desenvolvê-las. Essa postura fez com que elas pudessem aparecer de uma forma profissional, sendo elas. E dessa forma o Retrô conseguiu sedimentar o DNA de ‘estamos todos juntos’. Em 2009 eu via grandes salões muito bem estruturados, com a parte executiva funcionando de acordo com aquele momento. Existiam os padrões, existiam os empregados que não tinham uma ligação com aquela marca. Não viam o lugar como ‘a minha casa’. O Retrô mudou isso: criamos uma love brand e isso muito me orgulha”, afirma.

Importante ressaltar que em marketing a definição de love brand envolve confiança e lealdade a uma marca pela qual se está disposto a pagar até um valor superior ao praticado pela concorrência. Mas no caso do Retrô, os valores dos serviços são bem acessíveis. Eis mais um ponto de destaque desse negócio. “Desde o início, eu queria democratizar a beleza profissional, levá-la a todas as pessoas. Das mais simples às sofisticadas. Fomos um dos primeiros a juntar lavagem, corte e secagem em um mesmo valor. Sentar em uma de nossas cadeiras é viver uma experiência. O Retrô nunca será um salão luxuoso. Eu acredito que o luxo está no relacionamento com as pessoas, sem levar em conta poder aquisitivo”, argumenta categórico.

CONQUISTA DA CLIENTELA

Se o pensamento inspirado na Augusta permeou todo o projeto do Retrô, ele foi tão bem colocado em prática que conquistou clientela variada. Não, o Retrô não é um salão de um público alternativo. “Eu sei o que é ter liberdade de expressão e curiosamente o salão foi nessa linha, porque todo mundo aqui tem liberdade e os nossos clientes são todos. Se você me perguntar qual é o seu público alvo? Eu respondo: gente. Qual é a faixa etária dos frequentadores? Todas. Ver, hoje, várias pessoas que acreditaram lá atrás em um maluco defendendo isso como um negócio, e um monte de salão conceito abrindo, é uma das coisas que mais me deixa realizado”, diz feliz. “Eu não tinha experiência nenhuma em cortar cabelo. Mas eu queria um espaço com cara de noite, queria colocar uma geladeira com cerveja (era o que meus amigos gostavam, estávamos na rua Augusta e eu me perguntava: por que não posso oferecer isso?). Hoje, isso virou algo normal. São pequenos detalhes para os quais você precisa estar atento e desprendido do que o mercado efetivamente está ditando. É preciso achar sua essência e virar referência”, complementa.

O FUTURO ESTÁ AQUI

Com tanto sucesso, a opção de franquiar a marca foi sugerida por muitos, mas na cabeça de Rogério isso não fazia parte do seu projeto de vida. “Claro, o negócio foi feito para ter resultado. Em novembro de 2015, quando abrimos nossa segunda unidade, na avenida Paulista (no Top Center Shopping), meu sócio (desde 2015) Marcos Nicodemos sabe o quanto eu relutei. Eu pensei mil vezes. Era um excelente negócio como empresário, mas eu ponderava: será que vamos ficar com essa cara de salão de luxo? Foi quando a administração do shopping me deu total liberdade para conduzir tudo do meu jeito. Topamos o desafio e hoje temos mais um salão bombando. Eu sei da minha importância na construção disso, não só na parte visual, mas na de levar o nosso conceito, e isso é fundamental”, fala Rogério.

Crescer continua nos planos. “Quando eu olho para trás, tenho orgulho de ter entrado no mercado e, de alguma forma, nesses 10 anos ter plantado uma sementinha espalhada por vários lugares. Eu imaginava →



📍 No interior do salão, estão as cadeiras e os espelhos dos artistas profissionais, lembrando os camarins hollywoodianos. Cada um dos espelhos e as luzes são acasas quando o cliente se senta para ser atendido.

📍 No lounge os clientes podem escolher entre o café acompanhado do tradicional Dadinho (docinho de amendoim lançado em 1954) ou abrir a geladeira e se servir de cerveja ou refrigerante (tudo de graça). Sofás e pufes vintage acomodam quem espera atendimento ou relaxa pós-serviço. Para Rogério Santos, o local funciona como um palco de onde o cliente tem visão privilegiada do salão.





❑ O ambiente dos lavatórios traz acomodação para o cliente se deitar e relaxar. Em cada uma das estações há um Led de Diagnóstico de Coloração (ele reproduz a luz do dia e evita erros na coloração). Na parede, nichos guardam objetos decorativos variados, cada um deles com sua história.

que naquela garagem, trabalhando corretamente, nós cresceríamos, mas não imaginava que se tornaria isso tudo. Quando eu aluguei este lugar, pensei: será que estou maluco? Só tinha um salão aqui perto, prostitutas e traficantes de drogas. Hoje, vejo tanto salão!!! O meu maior sonho não é ser o maior. É dar oportunidade para que pessoas se desenvolvam, criem asas e melhorem suas vidas. O Retrô cumpre cada vez mais esse papel de ser uma empresa alinhada com o que está acontecendo na sociedade, não levantando bandeiras, porque não gosto de bandeiras, mas como missão. E que isso seja profissional. Por isso me orgulha tanto a Academia que leva nosso DNA”, comemora.

CRESCER COM A ACADEMIA

O espaço educacional deve ser inaugurado em breve, em prédio independente, ao lado do salão. “Desde o início do meu projeto, eu sabia que ele não seria possível se eu não tivesse condições de formar pessoas. Quando a Telma Watanabe Guerreiro, uma das maiores educadoras do setor, se juntou ao nosso time como diretora técnica, em 2012, criamos o Hair Evolution para formação e aprimoramento da nossa equipe. A partir desse momento, vários nomes atuantes no mercado passaram pelas mãos da Telma. Isso é um dos maiores bens do Retrô, dar oportunidade. Agora,

teremos uma Academia para formar profissionais de fato, do jeito que acreditamos”, detalha Rogério.

Segundo ele, a fase atual é de multiplicar essa proposta e abrir espaço para formar outros profissionais com o mesmo sonho. A Academia vai dar aperfeiçoamento para quem já está no Retrô e formação básica para futuros profissionais. Isso faz com que Rogério Santos pense em novas formas de crescimento para o negócio. “Eu acho que hoje nós vamos ter de expandir para que essas pessoas preparadas dentro de nossa casa tenham um espaço para trabalhar. Creio que vou ‘alargar um pouco mais as estacas’ para que o Retrô cumpra o papel de ser o lugar para tornar muitas histórias realidade e para que muitas pessoas voem por seus próprios caminhos. Não faria sentido eu estar nesse negócio se não pensasse assim”, aponta Rogério Santos.

Vem mudança por aí? “Creio que o Retrô virá com algumas novas facetas. Mudaram o comportamento dos profissionais e o próprio mercado. Por isso, acho que este ano, junto com minha equipe, a gente vai brincar de ousar mais. Estou com saudade de colocar mais opções no salão, que não sejam somente serviço. Acho que há coisas que não estão sendo vistas. As pessoas estão cegas no Instagram e focadas nas loiras. Eu pretendo trazer uma nova experiência. Aguardem!”, promete. →



❑ A vedete do local, o Bell Air 1951 está estacionado num espaço privilegiado do salão. “Eu quero contar uma história aqui, o início da Augusta dos anos 50 e nessa época as pessoas entravam em seus carros e subiam a rua. O Bell Air era o objeto de desejo da época. Quando comecei a desenhar o salão, pensei: eu vou fazer uma grande viagem, vou colocar esse carro no salão e deixá-lo como se estivesse estacionado desde aquela época. E esse carro ‘vai levar as pessoas para uma grande experiência. E bater de frente com a modernidade. Essa é a minha grande viagem”, relata Rogério que entrou dirigindo o carrão no imóvel. As noivas adoram tirar fotos no automóvel que funciona até hoje.

10 LIÇÕES DE ROGÉRIO SANTOS AO LONGO DE 10 ANOS

1 “Eu tinha segurança financeira e abri mão de tudo para ir atrás de um sonho. Quer empreender? Olhe o seu projeto, faça um estudo do negócio, avalie os riscos e, então, se pergunte se daria tudo o que tem e conquistou em prol disso. Aí, você terá um termômetro para saber se acredita mesmo nele e se é isso que quer fazer na vida.”

2 “Descobri que através de dar oportunidade, respeitar as pessoas - e com isso modificar a vida delas -, eu ganho todos os dias o presente de ter a minha própria vida mudada. Vivam essa experiência. Ela é única!”

3 “Eu tenho que lutar pra manter a minha carga de emoção e conseguir ser empresário. As margens estão cada vez mais complicadas. Graças a Deus a lei de parceria estabeleceu alternativas. Fomos os primeiros a adotá-la 100%. Mudamos os contratos, fizemos tudo o que determina a lei. Perdemos algumas pessoas no processo, infelizmente, mas não há outro caminho.”

4 “No começo, eu também tinha meus medos. Questionava como eu montaria uma marca, como conseguiria dar uma nova cara para esse mercado, tudo isso sem cortar cabelo... O caminho não é feito só de certezas e acertos, mas eu não mudaria nada na minha história.”

5 “Quando você dá profissão você dá dignidade. As empresas precisam ver isso e apostar na inclusão. Não é só sonhar com 200% de resultado. Não existe empresa sem pessoas e clientes. Tem que estabelecer o nós - não o eu. É preciso aprender a importância de compartilhar.”



6 “É necessário sonhar e não só querer o que é imediato. Aprenda a pensar em longo prazo. A maioria quer tudo para ontem e isso atrapalha o crescimento.”

7 “Luxo não tem a ver com valor de serviço. Tem a ver com exclusividade.”

8 “Há espaço para todo mundo. Não se preocupe em ficar olhando o que a gente posta no Instagram para copiar. Se preocupe em achar sua identidade, impactar os clientes sempre com respeito.”

9 “Eu vejo muitos querendo empreender, mas sem a coragem de mudar algo. Então, faça diferente. Olhe fora da caixa. E coloque a emoção e o coração para que efetivamente você consiga sair da mesmice. O mercado não aceita mais do mesmo. Arrisque. Se jogue totalmente e busque informações sobre negócios.”

10 “Muita gente achou loucura investirmos mais de um milhão de reais quando existem barbearias fechando ou abrindo em pequenos locais. O que levou o Retrô a investir neste porte? Acreditar que a experiência com barber foi substituída nesse mercado e que vamos voltar a ser referência. Tem a ver com que o vamos causar. Hoje, eu não vou às casas de doações garimpar móveis antigos. Mas não posso cobrar 1250 reais na barba, 200 reais na cerveja. Nosso preço se mantém acessível, como sempre.”



A BARBEARIA GANHOU VIDA PRÓPRIA

Ponto forte do Retrô Hair, a Barbearia localizada no interior do salão conquistou independência e passou a ocupar aquele primeiro endereço da rua Augusta, mas com espaço ampliado - são 350 metros quadrados. Aberta em 2014, num pequeno espaço no interior do Retrô, foi uma das primeiras do nicho a surgir. “Eu sempre acreditei no conceito de um lugar onde os maridos pudessem vir com as esposas, com os filhos. E a Barber Retrô acabou conquistando as mulheres também, apaixonadas pelo espaço (até dias da noiva foram feitos!). Por isso, nossa Barber não tem gênero”, defende Rogério. Essa filosofia está descrita, literalmente, na proposta do local: ‘sem nenhum clima de clube do Bolinha, a Barbearia Retrô foi pensada como um espaço que oferece cuidados para o homem como as barbearias criadas nos anos 50 e que fazem sucesso até hoje em Nova York e cidades europeias’. No amplo espaço decorado com capricho, destaque para um imenso espelho que pertenceu à tradicional família Matarazzo, uma cadeira de barbeiro dos anos 1920 e autoclave original dos anos 1950. Quero que o cliente entre aqui, se sin-

ta impactado e não segure um Uau!”, sonha Rogério. Viajando ao passado, ele não segura os sentimentos: “Foi muita emoção inaugurar esse lugar especial no mesmo endereço onde comecei há 10 anos. E a história do Alex Peres desperta muita admiração. Um ex-trafficante da rua que me pediu uma oportunidade, seguiu firme no seu propósito se tornando, hoje, uma referência no setor. O que toca muito a gente é abrímos a nossa porta, todos esses anos, dando oportunidade e formando uma equipe com trajetórias de muita luta, mas também de muito profissionalismo. Porque quando a gente está com o cliente na porta, tem que ser profissional, tem que dominar a técnica, tem que saber que você está na arte de servir. A pessoa entra aqui para sair melhor do que ela estava. Se você não arrancar um sorriso, se não fizer o seu melhor, não cumpriu o seu papel. Aqui tem história, uma equipe orgulhosa. Eu gosto de construir a casa e escrever o enredo junto com todos. Daqui sairão outros barbeiros e muitos que não acreditam mais nesse nicho vão se inspirar”, promete.

HM

LUMINUS

tratamento para cabelos
finos com coloração

antioxidante

selamento das
cutículas

evita a queda e
promove crescimento
saudável dos fios

auxilia na reposição
hídrica, cabelos
nutridos, cores
radiantes

espelhamento dos fios,
brilho excepcional

evita o desbotamento



dexvitta[®]
PROFESSIONAL

dexvitta.com

[/dexvittaoficial](https://www.facebook.com/dexvittaoficial)

SCHWARZKOPF PROFESSIONAL

paixão por cabelo e cabeleireiros

72

*Criadora do primeiro xampu líquido do mundo e da primeira coloração permanente, que ainda hoje figura entre as mais usadas globalmente, a Schwarzkopf traz em seu DNA a revolução cosmética, mas também a parceria com o cabeleireiro. Tanto que os cinco pilares construídos ao longo dos 121 anos de existência da marca alemã foram desenhados com o objetivo de ajudar o profissional a estruturar sua própria história de sucesso. Nesta entrevista exclusiva, a gerente de marketing **Juliana Parra** conta como cada um desses apoios estratégicos é colocado em prática e regularmente atualizado para garantir posicionamento de mercado, gerar resultados e sustentar o crescimento no futuro – da Schwarzkopf e do cabeleireiro também*

SHÂMIA SALEM (@SHÂMIASALEM) DIVULGAÇÃO



HM A inovação é o primeiro pilar de Schwarzkopf. Ele é guiado para atender a ânsia pelo novo?

JULIANA PARRA Não apenas para isso. Nossa marca, que hoje faz parte do grupo Henkel e está presente em mais de 125 países, traz a inovação profundamente enraizada em seu DNA por acreditar que ela é a chave para nosso parceiro, o cabeleireiro, se diferenciar no mercado e oferecer os melhores serviços aos clientes dentro do salão. Desde o começo, em 1898, quando o químico Hans Schwarzkopf abriu uma pequena farmácia com uma seção de perfumaria em Berlim, estamos sempre reinventando o cabelo e, através de muita pesquisa e investimento em tecnologias de ponta, apresentamos produtos inovadores e pensados para satisfazer as necessidades do profissional dentro das tendências atuais e para proporcionar mais facilidade e agilidade na aplicação dos cosméticos. Um exemplo disso é o recém-lançado BC Fibre Clinix, que traz o sistema de reparação mais poderoso do mercado. Com as tecnologias patenteadas Triple Bonding e C21, o produto traz a fibra capilar de volta às suas propriedades perfeitas e saudáveis de um cabelo virgem, para um cabelo dez vezes mais forte e restaurado internamente e externamente por até 60 dias.

HM Inspiração é o pilar que dá suporte a Essential Looks, mesmo com o negócio da marca sendo a venda de produtos?

JP Essential Looks é a ponte entre a passarela e a vida real! Há mais de 20 anos trazemos as tendências de moda para a realidade do salão, período em que criamos mais de 40 coleções. Isso porque queremos que o profissional esteja sempre atualizado quanto àquilo que será relevante no mercado. O que sempre falamos sobre o Essential Looks é que as coleções lançadas não são o que eu ou você gostamos, e sim o que vai acontecer. Isso explica porque elas são criadas sempre seguindo uma jornada extensa. O primeiro passo é buscar inspiração nas principais passarelas internacionais e previsões de moda para, assim, organizarmos três tendências sazonais distintas em cada coleção. Com essas tendências, criamos looks de passarelas e comerciais que são fáceis de reproduzir no salão e ainda oferecemos cursos e eventos focados nos serviços de Essential Looks para que o cabeleirei-



ro consiga interpretar essas tendências e adaptá-las às necessidades de seus clientes. Assim, a relação entre a marca e o cabeleireiro não se limita apenas à venda de produtos, mas também ao total apoio para o sucesso dele, que é o nosso parceiro.

HM Mas, por quê se preocupar em oferecer inspirações se hoje há acesso facilitado às tendências mundiais, pela internet?

JP Vivemos um momento em que as pessoas buscam sua identidade própria. Elas não querem ser “apenas mais um” e seguir as mesmas tendências que todos. E, mais do que apresentar as últimas tendências, que realmente são encontradas com facilidade na internet, o Essential Looks promove o encontro entre profissionais do setor de beleza e cabelos, visando a troca de conhecimentos, informações e experiências. Nós somos parceiros dos cabeleireiros e queremos estar presentes em todas as fases de sua atuação e aprendizado. Na última edição do Essential Looks, por exemplo, que aconteceu em Porto de Galinhas (PE), fizemos um painel com a função de discutir os canais digitais e como o profissional ou salão de beleza podem investir nesses meios para ganhar visibilidade, se comunicar com os clientes e impulsionar o próprio negócio. →





76

HM É sabido que a educação do cabeleireiro profissional é mais do que uma preocupação, é um pilar de Schwarzkopf. De que forma a ampliação do conhecimento favorece a marca e o mercado de beleza em geral?

JP Acreditamos que a aprendizagem inspira a criatividade, desbloqueia o potencial e estimula o crescimento pessoal do cabeleireiro, tornando o mercado de beleza cada vez mais qualificado e oferecendo resultados aprimorados ao cliente final. Com base nisso investimos, ao longo de todo o ano, na promoção de diversas ações, eventos e seminários nas nossas Academias ASK espalhadas pelo mundo. Tudo com o objetivo de permitir aos profissionais o aprendizado e compartilhamento de conhecimentos acerca dos cuidados com os cabelos. Para reforçar ainda mais esse pilar e aumentar seu poder de alcance, vamos lançar este ano um projeto de e-Learning.

HM Como o pilar da conexão é colocado em prática para beneficiar tanto a Schwarzkopf quanto o cabeleireiro parceiro?

JP A conexão tem a ver com a troca de experiências e compartilhamento de conhecimentos. No nosso negócio, são os cabeleireiros que nos fornecem quais

são as tendências, os serviços que deveríamos oferecer e os produtos de que eles mais necessitam. Além disso, sem a habilidade técnica e conhecimento deles, nossos produtos não atingiriam todo o seu potencial. E, hoje, através do universo digital, conseguimos nos conectar com cada vez mais especialistas e compartilhar mais conteúdo e informações relevantes. O recém-lançado Projeto Heroes é um exemplo concreto que está atrelado ao pilar de conexão. Ao estabelecer um relacionamento mais estreito e de interação da Schwarzkopf, com os profissionais através do digital, fortalecemos a marca e, ao mesmo tempo, inspiramos os cabeleireiros nas principais tendências, compartilhando conhecimento e aprendizado.

HM Como é realizado o apoio, o quinto pilar de Schwarzkopf?

JP Ele se baseia na oferta de ferramentas cada vez mais completas, inovadoras e tecnológicas para apoiar o profissional nos seus trabalhos, para que ele tenha resultados de excelência dentro do salão, se diferencie dos demais e seus clientes fiquem ainda mais satisfeitos. Foi com esse objetivo que desenvolvemos o Color Melter, que é uma ferramenta para técnicas de aplicação de cor, com uma bandeja e uma esponja especiais.

“**A relação entre a Schwarzkopf Professional e o cabeleireiro está pautada não somente na venda de produtos, mas também em oferecer soluções completas que desenvolvam todo o potencial do nosso parceiro através de nossos cinco pilares, que são inovação, inspiração, educação, conexão e apoio**”

JULIANA PARRA, GERENTE DE MARKETING DE SCHWARZKOPF PROFESSIONAL



#BelezaSemFiltro

Inspirado no atual desejo do consumidor em expressar e valorizar sua beleza pessoal e individual, a Schwarzkopf Professional acaba de lançar TBH. Abreviação de True Beautiful Honest, trata-se de uma nova linha de coloração permanente que promete colorir os fios respeitando seus reflexos naturalmente mais escuros e claros, para que o cabelo não perca sua originalidade. “O resultado dessa coloração é multidimensional, muito diferente da cor uniforme oferecida pelas colorações permanentes tradicionais”, garante a gerente de marketing Juliana Parra. E, para realçar em vez de reduzir ou cobrir a cor natural e atender às mais variadas belezas, a linha traz 26 tons perolados em três direções: natural, que é caracterizada por tons neutros com um toque chocolate suave (3-06, 5-06, 6-06, 7-06, 8-06 e

9-06); frio, com tons esfumados modernos que ajudam a eliminar os tons quentes subjacentes (3-16, 5-16, 5-49, 6-19, 7-16, 7-49, 8-19, 9-16, 9-49 e 10-19); e quente, com reflexos primários luxuosos, moderados por tons rosados (4-64, 6-51, 6-64, 6-84, 7-47, 8-51, 8-56, 9-47, 10-51 e 10-56) – as referências de cores se baseiam no sistema internacional de numeração da Schwarzkopf Professional. “Para oferecer tais efeitos, as fórmulas de TBH foram criadas com 92% dos ingredientes tendo origem natural, caso dos óleos de semente de uva e macadâmia. Outros destaques da linha são a redução de 50% da amônia, o que garante uma experiência melhor para o cliente final durante o processo de coloração; e a escolha do pigmento HEP, que reduz o risco de alergias”, completa Juliana Parra.

77





LINHA DO TEMPO

Conheça alguns lançamentos que ajudam a comprovar que a inovação e a parceria com o cabeleireiro estão no DNA da Schwarzkopf Professional

1898

O químico Hans Schwarzkopf abre uma pequena farmácia em Berlim, a The Dye, Drug and Perfumery Store, onde vende medicamentos e alguns produtos de beleza.

1905

Para atender uma cliente que queria uma opção mais cosmética para lavar o cabelo do que os sabonetes caros e ásperos da época, Hans cria o schaumpon, um xampu em pó que dissolvia em água. A novidade foi um sucesso e ajudou a transformar a Schwarzkopf em marca internacional.

1927

Hans cria o primeiro xampu líquido do mundo e também o logotipo de sua marca, inspirado na tradução de seu sobrenome em alemão, "cabeça preta" – daí o perfil masculino negro estampado até hoje nos produtos da empresa, que ao longo do tempo teve o nariz afinado e o volume do cabelo diminuído. Nesse mesmo período dos anos 20 o primeiro centro de treinamento é aberto, reforçando a parceria da marca com o profissional cabeleireiro.

1928

O químico patenteia a fórmula do condicionador.

1955

A Schwarzkopf revoluciona mais uma vez com o xampu Onalkali, considerado o protótipo de todos os xampus modernos.

1947

Surge Igora, a primeira coloração permanente.

1949

A marca apresenta o primeiro xampu em tubo, o que permitiu sua comercialização para o grande público.

1961

O mundo conhece Igora Royal, a primeira coloração em creme que até hoje está entre as mais utilizadas no planeta.

1966

É lançado o primeiro xampu para cabelos com reflexos.

1972

Nasce um método de abordagem para serviços de permanente direcionado para profissionais que incluía consultas, produtos, tecnologia e tratamento.

1996

A Schwarzkopf Professional torna-se subsidiária da Henkel, uma multinacional alemã que opera no mundo todo em três áreas de negócio: cosméticos, tecnologias em adesivos e detergentes e produtos de limpeza.

1997

A ferramenta de inspiração e atualização profissional Essential Looks chega com o objetivo de trazer as tendências das passarelas para a vida real. Desde então já foram lançadas mais de 40 coleções.

2002

Schwarzkopf lança OSIS+, com uma gama completa de produtos para dar estilo e forma ao cabelo.

2005

É inaugurada em Tóquio a ASK Academy, uma academia focada em investir na formação contínua de cabeleireiros e profissionais dos salões de beleza. No ano seguinte foi a vez de Londres ganhar um centro de ensino. Atualmente, existem mais de 80 academias espalhadas no mundo; a do Brasil fica na avenida Paulista, em São Paulo.

2010

É lançado Igora Color 10, coloração permanente profissional que age em 10 minutos e é ideal para retoque de raiz e aplicação global em cabelo curto a médio.

2016

Diferente de outros produtos do tipo plex, a linha Fiberplex surge sem a exigência de aumentar a volumagem da loção ativadora nem o tempo de clareamento para atingir o resultado desejado.

2019

BC Fibre Clinix chega com a promessa de ser o mais poderoso tratamento da Schwarzkopf Professional. Para tanto, combina as tecnologias Triple Bonding e C21 com uma nova gama de potencializadores personalizáveis, o que permite que os cabeleireiros criem serviços sob medida para os clientes.

2020

Para reforçar o pilar da educação e alcançar ainda mais profissionais, será lançado o Projeto e-Learning.



SHAO MONTEIRO: A CONSTRUÇÃO DE UMA *assinatura*

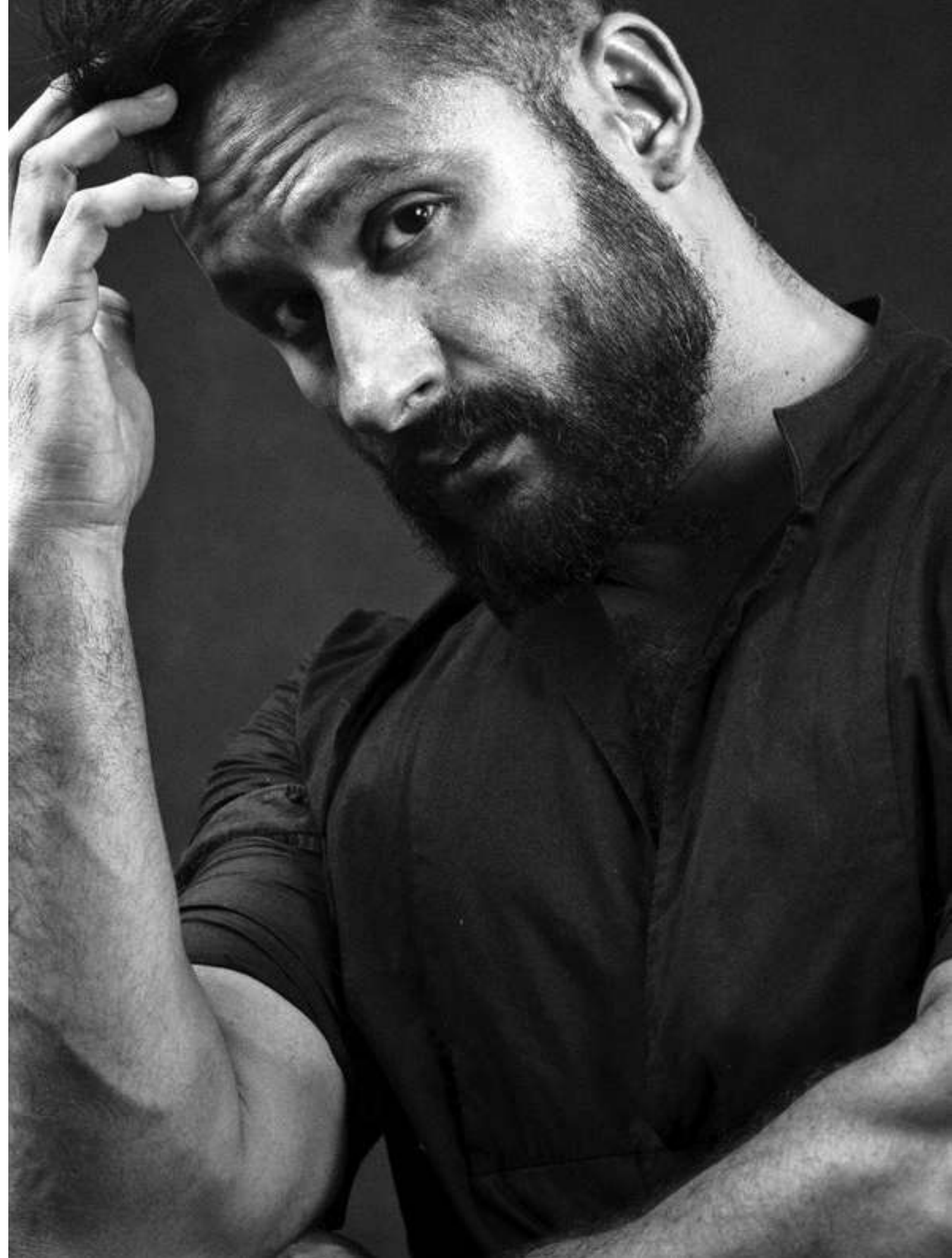
80 *Beauty artist do salão carioca Majestic, ele não para de buscar um diferencial, mesmo atuando há 18 anos na área. Amante das experimentações e dos loiros, ele segue escrevendo sua bela história no mundo dos cabelos e da maquiagem: “Eu quero que o meu nome seja sinônimo de qualidade”*

📄 CARMEN CAGNONI (@CARMENCAGNONI) 📷 DIVULGAÇÃO

Desenho e cabelo. Essas sempre foram as grandes paixões na vida de Shao Monteiro (@shao.monteiro) desde a infância. Tanto que até os 17 anos ele estudou tudo o que podia na área de desenho. Foi aos 18, que decidiu experimentar mexer com cabelo, mas ainda não era o tempo certo: “Na época, eu estava fazendo um curso e uns bicos como escovista em um salão de uma amiga minha, no Rio. Só que eu comecei a namorar e ser cabeleireiro era (e acho que ainda é) uma profissão um pouco discriminada. Por causa do preconceito, eu dei uma interrompida na ideia. Com 19, 20 anos eu resolvi estudar ciência da computação, em Campos dos Goytacazes (RJ), para onde eu havia me mudado com meu namorado, mas eu sabia que não queria fazer aquilo para o

resto da minha vida: ficar sentado atrás de uma tela de computador. Não era o futuro sonhado por mim. Vi, então, que o salão era um lugar de enorme valor e decidi retomar o desejo de mergulhar nessa área. Comecei a estudar o assunto e não parei mais”, conta.

Há dois anos, ele faz parte da equipe do Majestic, na capital fluminense. “Foi uma luta até chegar aqui. Eu não sou de ficar pulando de salão em salão, porque eu acho que pedra que rola não cria limo. Na nossa área é perigoso ficar pulando de galho em galho porque volta e meia perde-se cliente - perde até parado, imagina se você ficar mudando demais de endereço. Por isso eu passei por poucos salões, todos me deram gabarito, mas não eram renomados. Quando comecei no Majestic isso mudou. Comecei a ver mais investimento no trabalho do profissional e a ter projeções do caminho que eu queria seguir”, afirma. →



PAIXÃO PARA VENCER

Incentivo sempre tem um papel importante na construção de uma trajetória de sucesso. Porém, para Shao essa força não veio a contento no início. “Na verdade, eu tive desmotivações. Meu pai não achou a minha escolha muito bacana. Hoje ele atua como advogado, mas já foi psicólogo, tem duas faculdades. Na visão dele, ser cabeleireiro era um pouco complicado. O meu namorado na época também não achava uma carreira bonita. Então, eu fui estudar ciência da computação, dar aula de informática, mas não era essa a minha vibe. Decidi que não faria coisas para agradar ninguém, se tratava da minha vida. Foi aí que eu bati o pé, peitei todo mundo e falei: vou fazer cabelo porque é isso que eu quero no momento. E era um mercado no qual eu via perspectiva de sucesso. Aos 19 para 20 anos eu já estava cursando o Senac e descobri que em Campos dos Goytacazes tinham dois estilistas de noivas muito famosos e um deles ia abrir um espaço. Eu já estava bem no curso, minha professora já indicava alguns alunos para trabalhassem em salões; eu peguei a indicação e deu certo. Como sempre fui muito curioso, gosto de estudar sobre cabelo, saber o que acontece no fio, como a química funciona, eu entrei já trabalhando com tudo - e sempre bem seguro do que eu estava fazendo. Foi uma época muito louca e de muito aprendizado”.

CRESCER E CONQUISTAR

Apesar de ser um aluno nota 10 no Senac, e ter destaque na escola por sua vontade de aprender, Shao era um mero desconhecido no dia a dia do salão. Como muitos que escolhem essa profissão, começar exige superar medos e conquistar a confiança da clientela. “Acho que o difícil para mim, e para a maioria das pessoas, é você chegar a uma área e não ser conhecido, firmar seu nome. Cada cliente que senta na sua cadeira é

sagrado. Há semana na qual você só atende duas, três e é preciso ter paciência para investir na profissão. Eu nunca pensei em desistir. Eu não consigo me imaginar fazendo nenhuma outra coisa que não seja cabelo. Eu sou tão apaixonado pelo que faço, e isso sempre foi tão certo na minha cabeça, que não tenho o tal plano B. O meu plano é único: eu vou ser cabeleireiro e vou me dar bem com isso. Eu gosto demais, sou apaixonado pelo trabalho. Então, pensar em desistir nunca rolou. E o difícil para mim no começo, realmente, foi chegar zerado e conquistar clientela.”

APRENDER PARA SE SUPERAR

O caminho escolhido para sedimentar seu nome na área foi o da educação. “O que eu mais procuro fazer na minha vida é especialização. Eu me mato de fazer cursos, adoro eventos de cabeleireiros! Quando comecei, as marcas davam muito treinamento de graça. Então, eu pegava carona nos ensinamentos dos grandes nomes do setor, como Wella, L’Oréal, Schwarzkopf. Eu fazia todas as aulas disponíveis. Só que eu comecei a notar uma certa repetição de temas, tinha empresa que só ensinava a mexer com um determinado produto. E eu queria mais: pretendia aprender um corte diferenciado, uma técnica mais elaborada de mechas e de descoloração. Foi quando eu comecei a buscar aprendizado fora do país. Decidi pesquisar e me deparei com Llongueras, em Buenos Aires, uma escola de cortes totalmente inovadores. E eu estava nessa vibe, cansado de fazer a mesma coisa. Foi quando eu saí do Brasil pela primeira vez para estudar e fiquei encantado, pois voltei cheio de novidades. Daí, fui fazer Pivot Point. Foram dois cursos muito importantes para mim. Agora, no Brasil, têm vários bacanas, grandes eventos e eu faço questão de bater ponto em todos, porque sempre agregam valor”, conta.



ARTISTA COMPLETO

Maquiagem também faz parte do portfólio de Shao e ele gosta de defender que essa área da beleza faz com que ele expresse sua grande paixão pelo desenho. Ele explica: “Quando maquio, não deixo de encarar a pele como uma tela em branco, eu estou ‘pintando’ uma pessoa, estou deixando-a mais bonita. E acho que pelo fato de eu ter estudado desenho, me ajuda muito na questão da observação e do visagismo, essenciais no trabalho. Quanto mais você se especializa na sua área, mais você fica com o olhar apurado para

entender o que é beleza, qual é a beleza da cliente, o que você pode extrair daquele tipo de beleza e daquele tipo de rosto, é preciso estar atento a todos os detalhes. Entender de maquiagem, acredito, permite lapidar melhor as formas com as quais você está trabalhando. Até hoje eu atuo com cabelo e maquiagem. O atendimento do maquiador no salão caiu um pouco, é verdade, pois agora estamos vivendo a fase do Instagram, onde todo mundo sabe se maquiar, todo mundo faz um olho de gato. O meu foco hoje em dia é cabelo, mas eu consigo conciliar as duas áreas.” →

LOIRO É VIDA

“Eu amo trabalhar com descoloração, é uma das coisas que eu mais gosto de fazer no salão. Defendo que o loiro vai do loiro escuro ao ultralclaro. Existe uma gama enorme, mas no Brasil a maioria considera loiro sinônimo de cabelo claro. E nem sempre é isso. Você pode clarear até dois tons de qualquer base que vai combinar com qualquer pessoa e ficar bom. O quão mais você vai distanciar o loiro da cor natural da cliente está relacionado a prestar atenção no tom da pele dela, na cor dos olhos... É preciso colher informações sobre a pessoa para saber qual é o loiro ideal. E é fundamental entender como isso se encaixa na vida dela. Eu já tive surfista sentada na minha cadeira pedindo para ficar com o cabelo ultralclaro e eu me recusar a fazer porque o fio descolorido e exposto ao sal e ao sol o tempo todo vira palha. A gente tem que tentar criar o loiro ideal para a cliente e para a vida dela, que dê para ela tratar na sua rotina. Eu prezo muito por saúde e acho que um cabelo bonito é aquele saudável”, orienta.

ERROS E ACERTOS

Quem nunca cometeu um deslize no início de carreira? Praticamente todo mundo. Para o artista, essas pequenas falhas devem funcionar como combustível de aprendizado e não ser um fator de desistência de projetos. “No começo a gente dá umas escorregadas, sim. Teve uma vez que eu fui fazer luzes com touca. Naquela época era assim. A cliente começou a reclamar que a cabeça estava esquentando, esquentando... Eu pensei, como assim?. Mas tirei a touca para ver e saiu uma fumaceira, parecia que estava pegando fogo! Conclusão: descobri que ela tinha ido à piscina e eu não sabia que cloro com a descoloração dava essa reação. A minha sorte foi ter identificado o problema no início, com o cabelo ainda forte. Depois desse acontecimento, eu comecei a estudar química porque eu notei que a parada é séria!”, revela. E até ele adquirir prática em corte de cabelo foram muitos dedos picotados! “Eu mantinha um esparadrapo na gaveta. Dava aquele picote e sangrava... Eu saía com os dedos todos enrolados no final do dia de tanta picotada! Às vezes eu conseguia cortar no mesmo lugar, duas vezes”, lembra sorrindo.

“

Eu amo cortar cabelo. É meio terapêutico para mim. E fazer descoloração me encanta muito. É como limpar uma tela para poder colocar cor em cima dela. É iluminar o rosto, é expandir causando sombra, eu gosto muito do efeito de luzes no cabelo. Já a maquiagem é o meu lado saudosista. Essa é a minha tríade na profissão: corte, mechas e maquiagem.”

GIRA MUNDO

Desde que começou há 18 anos, Shao viu a profissão passar por grandes transformações. Acompanhar as mudanças e não ficar estagnado é o único caminho que ele vê para se destacar na área. “Tudo está mudando o tempo todo. Antigamente, cabeleireiro era psicólogo e o cara que fazia o cabelo. Hoje, a gente é o psicólogo, é o cara que faz o cabelo, o fotógrafo para tirar boas fotos para o Instagram – e agora já não basta obter boas imagens, é preciso saber editar vídeos para postar nos Stories. A gente tem de se mostrar porque as pessoas estão mais curiosas, querem saber um pouco mais sobre a vida do profissional. Acho que para qualquer profissão você precisa estar antenado, buscando ferramentas para se manter atualizado, pois o tempo todo tudo está em mutação. E eu vejo colegas que começaram comigo e ficaram para trás porque não conseguem entender essa realidade. Hoje em dia eu não vejo mais um profissional da área de beleza trabalhando sem Instagram, por exemplo. Eu acho que o lance é se manter atento às mudanças a sua volta e se flexibilizar para se adaptar, sem perder a identidade. É possível achar seu caminho”, diz. →



MARCA PESSOAL

Em meio à acirrada concorrência real e virtual, qual é o caminho para o sucesso, pergunto. Shao não titubeia ao responder: “O segredo para se destacar é buscar sua assinatura. Não dá para fazer o que todo mundo faz. E isso demanda tempo. Porque você precisa achar qual é o seu traçado, seu desenho, a linha que gosta de seguir, o que gosta de fazer. Eu ainda estou nesse processo de experimentação. Eu tento mudar o tempo todo, misturar técnicas... E acho que estou conseguindo encontrar o meu rumo. Tenho uma meia-irmã dona de empresa de mídia que me questiona por que eu não dou cursos. A resposta é simples! Em primeiro lugar eu tenho de ficar conhecido no meio dos profissionais para que eles se interessem pelo meu ensinamento. E eu preciso ter uma identidade. Eu não quero ensinar o que todo mundo já ensina. Isso é o meu foco. Qual é o meu diferencial, o que eu vou entregar? Quero algo bonito, mas que tenha a minha assinatura. Quero que identifiquem aquele cabelo show como feito por mim. Aquela técnica é a do Shao! Eu, agora, estou começando a despertar isso, achar meu caminho, ver qual é a minha técnica, fazer de um jeito que só eu faço. Para você se destacar precisa ter identidade... e sorte. Porque tem muita gente boa no mercado e as coisas acontecem quando você está no lugar certo e na hora certa. Todo mundo precisa de uma certa ajuda para acontecer”, reconhece.

INSPIRAÇÕES E ASPIRAÇÕES

“Acho que no começo da minha carreira eu me inspirava era em um cabelo bonito. Eu via um filme e ficava tentando descobrir o que era preciso fazer para o fio ficar tão bonito quanto, como obter aquela cor. Eu ficava cheio de porquês na minha cabeça, sempre fui muito curioso. Então, eu fui para essa área gostando de cabelo, querendo saber como fazer. Já era mais velho quando comecei a buscar inspiração em outros profissionais. O primeiro foi o Anderson Couto, eu fiquei enlouquecido quando comecei a fazer parte da equipe

dele no Majestic - eu acredito que foi aí que minha vida começou a acontecer como cabeleireiro. Demorou, mas tudo no seu tempo. Gosto muito do trabalho do Fil Freitas, Ricardo Rodrigues, Miguel Estelrich, também. São os trabalhos que me inspiram hoje”, lista. Para o futuro ele sonha em continuar fazendo viagens, especializações, participação em eventos. “Eu quero que meu nome seja sinônimo de qualidade. Eu acho que mais do que nunca um profissional cabeleireiro é sua empresa e eu tenho investido muito na minha. Então, eu pretendo começar a colher frutos disso. Quando eu penso no futuro eu tento projetar a colheita com um nome de mais peso no mercado”, conclui.

Ser um bom profissional significa...

... **TER FOCO.** É muito fácil se distrair e deixar coisas para lá. E quando a gente para, só demora mais tempo para atingir o objetivo. Por mais difícil que seja, você tem de ser focado.

... **SE MANTER ATUALIZADO.** Tem de falar com propriedade daquilo que se propõe a fazer, ter certo gabarito, know-how, experiência. Ser antenado é caminhar juntinho com o que está acontecendo a sua volta. A maioria dos profissionais hoje em dia saca de mídia e de marketing. Se você não está familiarizado com esse universo contrate alguém para fazer isso por você - é o que está catapultando a carreira de muita gente.

... **GOSTAR DO QUE FAZ.** Eu nunca fui infeliz para o trabalho porque eu sou completamente apaixonado por cabelo. E quando você gosta faz bem feito, quer entregar bom resultado. Quando você ama algo todas as barreiras que surgem tornam-se mais fáceis de superar.



SEBASTIAN ARTIST TEAM

Fazer parte do SAT (#sebastiansat) mudou a vida de Shao como ele gosta de afirmar. “A Sebastian (@sebastianprobrasil) estava com um projeto de contar com um grupo de profissionais para gerar conteúdo digital. Uma vaga pintou para o Majestic e como eu sempre fui antenado com Instagram, e não tenho dificuldade em falar para a câmera, foi a minha oportunidade. Fazer parte da Sebastian! Uau! Eu estou em um grupo de tanta gente boa, de tanto profissional incrível, de pessoas que eu já admirava e que são meus amigos. É fantástico! Além do mais, a marca fez um investimento pesado na formação de cada profissional do SAT, com conteúdo ligado à fotografia, postura frente à câmera, luz ideal para fotos, além, claro, de

muita informação sobre cabelo, com acesso a cursos fantásticos. Entrar para Sebastian foi uma das melhores coisas que me aconteceu. E foi de um crescimento absurdo. Acho que nesse um ano de projeto SAT eu sou um profissional completamente diferente de quando comecei - fui da água para o vinho. Eu me achei com Sebastian, pois eu nunca fui muito de regras, gosto de experimentação, sou muito curioso. E acho bacana não ser uma marca segmentada. Ela realmente lhe dá uma gama de produtos que permitem misturas, você vira um verdadeiro alquimista ao dominar o conhecimento sobre todos eles. Eu acho que dentro da Sebastian achei o meu lugar. Tem tudo a ver com a minha filosofia de vida!” HM

CLESS: ÉRAMOS SEIS...

88

*Care Liss + Essenza Professional + Charming + Lightner + Bigen + Luiz Piccoli. O sonho deste empresário de fazer história na beleza, mostrar a força do empreendedorismo brasileiro para o mundo, provar que qualidade e quantidade se complementam e não se excluem, e fazer valer no outro a vontade e a esperança de uma vida melhor via trabalho, fez nascer esta potência que é a CLESS hoje. E que agora entra em caráter definitivo na área profissional com a CLESS PROFESSIONAL. A fim de conhecermos mais desta história de sucesso, a principal executiva da marca, **Katia Coutinho**, fala com exclusividade com a HM*



HM E então, vocês entram (de forma definitiva) no mercado profissional...

A pergunta que não quer calar: por que demoraram tanto?

KATIA COUTINHO Demoramos? Foram 15 anos só – para uma empresa é pouco tempo, somos muito jovens. E ao longo do processo de construção desta marca que é tão grande, tão interessante e tão respeitada no varejo, lançamos e mantivemos produtos líderes de categoria como Charming, Lightner, cosméticos que migraram naturalmente para os salões. A questão é: se nós já estamos lá, se esse público já nos prestigia durante todos esses anos, por que não usarmos toda essa expertise para criarmos um produto com excelente relação custo-benefício para ele? Era o tempo certo, estávamos maduros e foi o que fizemos. Era hora de prestigiar esse profissional tão importante para o mundo da beleza.

HM Ainda sobre o tema: por que o mercado profissional em um momento onde o "do it yourself" é tão forte com o consumidor final?

KC Porque por mais que os tutoriais digitais, lives ou aulas virtuais façam sucesso, cresçam e se multipliquem no streaming em geral, existem vários processos, vários serviços que a consumidora não é capaz de fazer sozinha (ao menos não deveria!). Quando a gente fala de serviços mais interessantes, elaborados, eles sempre têm a mão do profissional cabeleireiro. Aliás, muitas vezes a cliente arrisca, faz sozinha em casa e acaba recorrendo ao salão para a correção – seja de cor, corte, química de transformação. Este profissional não perderá seu lugar junto à cliente.

HM Tem mais: qual a estratégia de vocês para brigarem de igual para igual com as marcas profissionais já consolidadas?

KC Nós não pretendemos brigar de igual para igual com os grandes players do mercado. O que desejamos é manter uma estratégia de simplificação da relação com o cabeleireiro: investimento na educação e for-

mação, oferta de produto de qualidade a um preço muito interessante e, ao mesmo tempo, um olhar muito especial para eles. Digo isso porque nosso time de distribuidores tem um atendimento diferenciado. São pessoas jovens, atentas, que entendem que o mundo mudou e que estão abertas e atentas a novidades, demandas diferenciadas e criação de laços efetivos com os profissionais atendidos por eles. Hoje em dia as relações são intermediadas por uma tela de computador ou de celular. Nós não negamos a tecnologia, mas insistimos na proximidade. Então, acreditamos que há muito espaço para nós neste grande mercado – já que nunca perdemos de vista a qualidade de nossos serviços, produtos e relações.

HM Recentemente vocês entraram no sistema de multinível e ele não parece ser exatamente um sucesso. Arrependidos? Qual o rumo a seguir neste quesito?

KC A experiência que tivemos foi um aprendizado. Não lamentamos porque acreditamos que tudo que nos faz crescer vale a pena de alguma maneira. No momento, a empresa não tem nenhum plano, nenhum projeto de retomar este sistema. Ele está encerrado até segunda ordem.

HM A educação é palavra de ordem na beleza. Porém, está sendo um tanto quanto banalizada - já que qualquer marca diz oferecer "conteúdo". Qual a proposta de vocês? E como alcançá-la de verdade?

KC Fazer um discurso é fácil – mantê-lo e fazê-lo reverberar é outra história. Por isso estamos tomando muito cuidado na escolha de parceiros; eles precisam estar alinhados com nossa visão de projeto, de relacionamento, de educação, que é sempre uma visão de qualidade e proximidade. Precisamos estar perto do cabeleireiro, precisamos saber do que ele realmente necessita, o que busca, de qual conteúdo necessita. Formar um profissional não é só ensiná-lo a usar produto. →



HM Uma nova classificação de executivos vem se formando – os chamados opportunity hunters. Você, Katia, se encaixa neste perfil?

KC Como todo novo conceito, existem várias interpretações para isso. Eu já li que tem uma visão pejorativa que é um cara que se aproveita de situações ruins para o outro. Neste, definitivamente não me encaixo. Porém, na tradução literal e do bem, que seria de uma pessoa que consegue enxergar oportunidades de negócios fazendo o bem para todas as partes envolvidas, tomara! Porque este tipo de postura é a que eu acredito; porque eu acho que em qualquer lugar, em qualquer momento, com ou sem crise, tem sempre ali uma oportunidade se mostrando, pronta para ser vista. Você precisar ter olhos para ela. Espero que eu realmente me encaixe neste perfil.

HM Katia, o que sua chegada à marca trará de novidades? Qual a sua estratégia?

KC Sinceramente, eu não sei que tipo de novidade eu poderia trazer para uma empresa tão bem estruturada quanto a Cless. Mas temos um propósito claro de dar muita velocidade para nosso negócio. A empresa é comercial, vivemos da venda e pretendemos vender com qualidade, com eficiência. Vender muito mais do que o produto em seu caráter cosmético, mas que eles possam ser realmente uma ferramenta útil no dia a dia do profissional cabeleireiro.

HM A CLESS é uma gigante no setor de beleza, mas cá para nós, tem aparecido pouco perto de seu tamanho. O que planejam em termos de visibilidade?

KC De fato, a Cless esteve envolvida em várias inovações, crescimento, aumento da fábrica, desenvolvimento de produtos e linhas inteiras tecnológicas, porém muito voltada para dentro de si mesma. Para 2020, a história muda: temos já planejamento de uma divulgação não só de produtos, mas de ações da nossa grandiosa equipe. O que pretendemos de fato é mostrar a nossa cara para o mercado.

HM 2020 é uma incógnita para muitos. É para vocês? Por quê? O que podemos esperar?

KC A realidade é que todas as empresas do mercado fazem essa pergunta. Quando começamos a olhar para a economia do país e do mundo, com todas as instabilidades que vivemos, a gente sempre pensa em como será o próximo ano. Mas quando eu lembro que já houve um tempo onde todos nós acordamos com 50 cruzeiros na conta; um tempo onde o dólar subia várias vezes ao dia, os sucessivos planos econômicos... E sobrevivemos a isso. O empresário brasileiro é muito aguerrido, muito criativo. Então, eu espero que 2020 seja marcado por trabalho digno, criativo, um ano muito bom, de resultados positivos.

A CLESS

A Cless é uma empresa brasileira que nasceu em setembro de 2004 com "a missão de valorizar a beleza feminina por meio de produtos de beleza e higiene pessoal que respeitassem os mais altos requisitos de qualidade", nas palavras de seu idealizador, Luiz Piccoli. Lançada no ano da fundação da empresa, Care Liss foi a primeira marca da Companhia. De 2006 a 2008, a Cless Cosméticos realizou aquisições de novas marcas que hoje completam seu portfólio: Essenza, Charming e Lightner, além de assinar contrato com a empresa japonesa Hoyu e, desde então, ser a única produtora e distribuidora da coloração em pó Bigen fora do país de origem. Hoje, com produtos voltados para o profissional da beleza e consumidores, a Cless é uma empresa respeitada e admirada no mercado brasileiro de cosméticos e se tornou referência em qualidade e inovação com suas marcas.

HM



AS TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS EM 2020 PARA SALÕES BELEZA E BARBEARIAS

Conceitos antes distantes do público se aproximam cada dia mais para ajudar no sucesso dos negócios

94

O ano de 2020 chegou e muitas pessoas se perguntam onde estão os carros voadores que todos esperavam existir na nova década. A tecnologia não evoluiu a esse ponto, mas para quem acompanha as tendências e transformações digitais sabe que o mundo mudou muito, principalmente, quando falamos em estratégias de negócios. Mesmo com as crises, os salões de beleza se destacaram em todo o período. Segundo pesquisa da Euromonitor, no Brasil existem mais de 500 mil salões de beleza formais, mas a mesma análise revela que a informalidade ainda é alta e esse número pode saltar para mais de 1 milhão. Por isso, a perspectiva para os próximos anos é alta. A previsão é que até 2021, o Brasil tenha 610 mil salões formais, apresentando um crescimento de 4,5% nos últimos 5 anos. Em meio a tanta concorrência nada melhor do que ficar atento a mudanças e renovações que acontecem quando o assunto é o mercado. Por isso, relacionei abaixo as principais dicas e tendências de 2020 para os empreendedores do setor de beleza. Confira!



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

01 SALÃO 360° | DIVERSOS BENEFÍCIOS EM UM SÓ LUGAR

O consumidor dos dias atuais tem como um dos objetivos de vida poupar tempo e não importa onde ou quando. Com essa tendência do público, os salões de beleza que agregam mais serviços em um só lugar, ganham destaque entre as clientes. Os espaços agora podem agregar beleza, estética, seja ela facial, bucal ou íntima, bem-estar, alimentação com nutricionistas e fitness.



95

02 BARBER SHOP | BELEZA E MAIS CONCEITO PARA OS HOMENS

De acordo com pesquisa do Euromonitor os homens estão cada vez mais preocupados com a beleza e os cuidados estéticos. A pesquisa mostrou que 43% são supervaidados e pelo menos 54% frequentam salões/barbearias. A tendência, desde o fim de 2019, é trazer mais conceito para eles, por meio de galeria de arte industrial, boutique multimarcas que vendem camisetas, bonés e acessórios, por exemplo, assim como produtos de beleza específicos e também espaços itinerantes como barber truck, barber containers e Barber Bus.

03 INCLUSÃO | FOCO NO CONSUMIDOR

Com os meios digitais cada vez mais inseridos no dia a dia, a cliente quando chega ao salão já sabe o que deseja, apresenta fotos, tendências e ideias para os profissionais. Por isso, os donos de salões devem ficar atentos e sempre incluir o consumidor nas decisões. A clientela espera ser ouvida e deseja ser respondida para que haja uma comunicação saudável e de mão dupla. Um ótimo exemplo desse trabalho de inclusão é uma ação desenvolvida pela Lâncome com um scanner facial e personalizado do produto da Base Le Teint Particulier. →



04 DIGITAL | HORA DA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Chegou a hora de deixar o negócio moderno e ainda por cima facilitar o trabalho de toda a equipe. A tecnologia está aí para ajudar, seja na hora do agendamento ou até mesmo na hora da divulgação. Existem diversos aplicativos que podem ajudar nisso, inclusive, o Whatsapp Business que facilita automatizar processos antes mais complicados. Ademais, o uso das redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook) são fundamentais para expandir os negócios e ganhar novas clientes. Além disso, qual cliente não gostaria de ver antes de todo o processo, o resultado. Isso já é possível com aplicativos como o Modiface que está disponível no App Store e Google Play. A realidade virtual também ganha força nos salões e deixa o serviço ainda mais moderno e, o principal, eficaz. Outro ponto fundamental dessa revolução é na hora do pagamento. Diversos softwares podem ajudar nessa parte também. O Mercado Pago, fintech do Mercado Livre, já está atuando com essa facilidade. Basta apontar a câmera do celular para o código/QRCode e esperar pela leitura. Essa tecnologia ajuda a se prevenir de fraudes e evitar pagamentos duplicados.

05 ECOFRIENDLY | PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE

O consumidor ainda tem outra preocupação no dia a dia, o meio ambiente. Por isso, existe um grande crescimento na compra de produtos de marcas que se preocupam com isso. O trabalho com embalagens recicláveis, o não teste com animais, o uso consciente da água, dentre outros pontos são fundamentais. É necessário avaliar alguns pontos no salão e também trabalhar com essa vertente que está em pleno crescimento. 29% dos brasileiros preferem comprar de empresas/marcas que têm uma prática sustentável, segundo pesquisa da Nilssen.

ATENÇÃO: O universo masculino de beleza também continua crescendo e se desenvolvendo. Segundos dados da Barber Week, já existe uma barbearia para cada salão. A expectativa é que o faturamento também chegue a 26,7 bilhões de reais em 2021, o que significa um crescimento de 36% em relação ao ano de 2016.

HM

INOVAÇÃO E BIOSSEGURANÇA NO MERCADO DA beleza

Com a missão de levar qualidade e segurança para clientes e profissionais da área, nasce a Biocide.



Na compra de um Biocide Donna ou Biocide Barba 480ml, ganhe o selo 'Garantia de Biossegurança 2020'!

Além da utilização de materiais descartáveis, a limpeza correta dos materiais também é essencial.

A esterilização e a desinfecção, são processos básicos na rotina dos centros de beleza e, caso não sejam feitas, o cliente, até mesmo, o profissional pode desenvolver uma dermatite de contato ou adquirir até uma doença grave, como hepatite.

"A hepatite B é transmitida, basicamente por ato sexual, porém principalmente por contato via sangue e acidentes percutâneos (cortes com alicates de unha, por exemplo). O risco para a transmissão da hepatite B, gira em torno de 4% a 10%, já a hepatite C o risco acaba sendo maior, de 30% a 40%, pois a transmissão é basicamente sanguínea, tornando o acidente percutâneo extremamente perigoso. Os vírus das hepatites B e C podem permanecer de 7 a 15 dias nos equipamentos, se não for feita a desinfecção ou esterilização. É importante ressaltar, que o cuidado com frascos de esmalte deve ser redobrado, já que não há como fazer esterilização em seu conteúdo e o vírus também pode permanecer até 15 dias nele. Recomenda-se o uso de materiais descartáveis ou o uso de esmaltes da própria cliente." - Dra Letícia Fiorio Baptista, infectologista.

Para o auxílio dos profissionais, chega ao mercado de beleza a **Biocide**, com o primeiro produto, no Brasil, para limpeza e desinfecção de todas as ferramentas da área da beleza. Uma marca 100% nacional pertencente a um grupo de investidores, totalmente focados na biossegurança na área da beleza. Anos de trabalho e estudos em biotecnologia resultaram nos produtos para desinfecção mais rápidos do mercado (apenas 3 minutos), graças a seus ativos e ingredientes naturais de alta qualidade. Não possuem formal, soda e solventes ou tensoativos químicos, por isso, não prejudicam os seres humanos, o meio ambiente, as ferramentas e as superfícies onde são aplicados. A eficácia na eliminação de fungos, bactérias e vírus, até mesmo para HIV e hepatites B e C, é de 99,99%.

"Único produto notificado pela Anvisa, de relevância e com melhor custo x benefício, atuando no Brasil com esse nível de desinfecção. Levamos dois anos para chegar à formulação de nossos produtos, que podem ser utilizados por qualquer profissional da área da beleza, bem como ser descartado em qualquer lugar, pois não é corrosivo e/ou prejudicial ao meio ambiente." Erik David, Diretor Comercial da Biocide.

A linha de produtos é composta por **Biocide Donna** e **Biocide Barba** para ferramentas de cabeleireiros, manicures, depiladoras, esteticistas e barbeiros; e o **Brush Cleaner/Makeup Clean** para pincéis de maquiadores e barbeiros. A limpeza de pincéis e maquiagem que antes levava muito tempo, hoje é feita em apenas 3 minutos, até mesmo os pincéis de base líquida.

Para o futuro, a Biocide almeja ser reconhecida como a maior fornecedora de produtos para a prática de biossegurança no Brasil e no mundo e, para isso, continuará investindo pesado na capacitação da cultura da biossegurança e no desenvolvimento de novos produtos.

IMPORTANTE!

"O profissional pode achar que, por não tirar sangue na hora do barbear, ele não está contaminando a sua ferramenta nem a ele, mas imagens microscópicas da pele antes e depois de barbear mostram que a pele fica vulnerável e machucada, podendo contaminar o cliente e o próprio barbeiro, caso ele não esteja usando luvas e lâminas descartáveis e se a navalha não estiver esterilizada." Simone Tinelli, Beauty Artist e especialista em biossegurança.

Quem já usa

"Desde o início da Barbearia Bar, uma das nossas marcas registradas, foi a atenção com a biossegurança, somos uma das pioneiras em inserir na rotina da barbearia, cuidados na prevenção. Todos os barbeiros quando entram na rede, passam por uma entrevista onde conversamos e enfatizamos como deve ser o atendimento com os nossos clientes. A Barbearia Bar também foi uma das primeiras a utilizar o Biocide Barba, um produto que agrega ainda mais nesse processo de limpeza profunda." Marinaldo Oliveira, Diretor da rede Barbearia Bar.

Para mais informações, acesse:

@biocide.donna
@biocide.barba
biocidegroup.com
@biocidedonna
@biocidebarba

BIOCIDE



Schwarzkopf
PROFESSIONAL

Acelerando

Hoje

os serviços de cor de

Amanhã



NOVA IGORA COLOR 10

- Coloração perfeita em apenas 10 minutos
- Seis cores naturais e frias com um toque de sofisticação, além de 100% de cobertura de cabelos brancos

#CRIE #AMANHÃ #HOJE

Together. A passion for hair.

ITALLIAN
HAIRTECH

25 PASSOS PARA O SUCESSO

Doze meses foram pouco para a movimentação do mercado de beleza promovido pela ITALLIAN HAIRTECH! Entre lançamentos, premiações, eventos, atividades educacionais e feiras nacionais e internacionais, foram ao menos 25 ações certas desta marca que só cresce. Mas, como ninguém faz nada sozinho, o gerente de marketing Décio Alcantara, faz questão de ressaltar a importância da equipe coesa: “Realizar muito e bem só é possível quando se tem tudo funcionando em sincronia. Não basta apenas participarmos, fazemos questão de dar o nosso melhor em cada uma de nossas participações”. E, para prestigiar tudo o que este dream team realizou em 2019, nada melhor do que uma caprichada retrospectiva, certo?

LANÇAMENTOS

01 ESCOVA BRAZILIAN KERATIN TRIVITT PARA A EUROPA

A marca Trivitt ganhou um novo aliado no mercado Europeu, a Escova Brazilian Keratin. Recém-chegado, em poucos meses, o produto já se tornou o mais vendido.



02 PREMIUM POWDER / ITALLIAN COLOR

O Pó Descolorante de Italian Color ganhou versão Premium, com resultado surpreendente. O Descolorante Golden Silk também ganhou uma apresentação em 300g.



03 LINHA INNOVATOR

Innovator passou por uma repaginada, com novos produtos, novas fórmulas e embalagens e a linha trouxe para o mercado tratamentos com Prebióticos e Óleo de Pistache.



04 28 CORES NOVAS EM ITALLIAN COLOR

Com esses lançamentos – 28 novas cores –, a Italian Color passa a ter 143 diferentes nuances.



05 NOVAS CARTELAS DE MECHAS

Nessa nova versão, cada linha ganhou a sua cartela de mechas exclusiva: Italian Color, Supremo e Coloratto.

06 TRIVITT SUN

Cuidados para o verão não poderiam faltar. A nova versão do Trivitt Sun passou a contar com proteção UBA/UVB comprovada, além de vir em um Kit com bolsa e pente exclusivos.



07 TRIVITT STYLE

Pomada Matte e Modelador em Pó foram as novidades da Trivitt Style para o Segundo Semestre.



FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

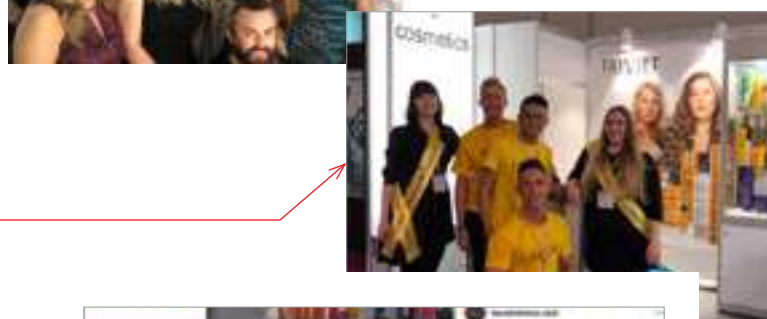
08 FEIRA DE PORTUGAL

A Itallian se destacou na Feira de Portugal com seus lançamentos e novidades. Além de dar um show de técnicas no palco.



09 FEIRA DA ALEMANHA

Única empresa brasileira a expor na principal feira da Alemanha, a Itallian Hairtech foi destaque com seus lançamentos e com a linha Trivitt. Todos puderam conhecer de perto os produtos que são sucesso no Brasil.



10 FEIRA DA RÚSSIA

Foi a vez de o mercado Russo receber a novidades da Itallian Hairtech. A marca foi lançada nacionalmente durante a feira InterCharm.



11 FEIRA HAIRNOR / RECIFE

Uma das feiras mais importantes do Nordeste contou com a presença da Itallian Hairtech.



12 FEIRA ABRADILAN / SÃO PAULO

Por meio da Marca Professional Donna a Itallian Hairtech participou da feira Abradilan, que é muito importante para o canal de distribuição Farma. Lá todos puderam conhecer os lançamentos dos produtos de tratamento.



13 FEIRA GRÉCIA

No mercado grego, o que ganhou destaque foram as linhas de tratamento Trivitt e Extreme Up. Todos ficaram encantados com os resultados dos produtos.



14 FEIRA PROFESSIONAL FAIR / BELO HORIZONTE

A Professional Fair movimentou o mercado mineiro e contou com a presença da Itallian Hairtech, trazendo todos os lançamentos da marca e tendências com as apresentações da Academia Itallian. Lá também aconteceu o Premium Powder Hair Show, um evento sobre tendências de cores, mechas e penteados.



16 FEIRA PARAIBANA DA BELEZA / JOÃO PESSOA

Em sua décima terceira edição, a Feira Paraibana da Beleza reuniu grandes marcas do segmento e contou com a presença da Itallian Hairtech, trazendo lançamentos e novidades do mercado.



15 FEIRA BELEZA HAIR / SÃO LUIS DO MARANHÃO

São Luís virou a capital da beleza com a Feira Beleza Hair e a Itallian não poderia ficar de fora. Foram apresentados todos os lançamentos e novidades da marca.



17 FEIRA ENCONTRO DE BELEZA / CARUARU-PE

A Itallian Hairtech também esteve presente trazendo novidades e lançamentos no Encontro de Beleza do agreste de Pernambuco promovido pelo Sebrae.



18 FEIRA BEAUTY FAIR / SÃO PAULO

A Itallian Hairtech também marcou presença na maior feira de beleza profissional das Américas, trazendo lançamentos das novas nuances de Itallian Color, produtos de Trivitt Style, e muita tendência de cores, cortes e penteados com a Academia Itallian. A marca Professional Donna também teve um stand exclusivo com ativações, brindes e presença de influenciadores digitais do segmento.

EDUCACIONAL E EVENTOS

19 3º ENCONTRO DE DISTRIBUIDORES ROMA

Em março aconteceu o 3º Encontro dos Distribuidores Roma, principal categoria na nossa segmentação comercial. O evento foi recheado de muitas novidades e experiência.



20 IMB / ITALIAN MASTER BEAUTY

O Evento educacional promovido pela academia Itallian Hairtech reuniu em uma experiência lúdica conteúdo educacional, moda e beleza. Foram mais de 10 eventos nas principais praças reunindo mais 2 mil profissionais.



21 FORMAÇÃO DE ESPECIALISTAS ITALIAN

Teve início o programa de formação continuada visando aprimorar e formar um time de elite de profissionais cabeleireiros especialistas em colorimetria, tricologia, cosmetologia e transformação, com uma abordagem técnica e comportamental.



22 CURSOS EDUCACIONAIS

Foram mais de 300 cursos de formação em todo Brasil, Portugal, e Estados Unidos onde foram certificados mais de 14 mil profissionais.



PRÊMIOS

23 BEAUTY TRENDS / BEAUTY FAIR

Quem levou o Prêmio na Categoria produto tendência do ano pela Beauty Fair o Shampoo sem Espuma Innovator, que conta com ativos Prebióticos.



24 PRÊMIO ABIHPEC / EMPRESA DO ANO

A Itallian Hairtech foi finalista pelo Segundo ano consecutivo como Empresa do Ano pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.



25 PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA

Na categoria "produto do ano" foi a vez do Shampoo Sem Espuma Innovator ser um dos finalistas.



WELLA MASTER HAIR *com*

BRUNO SEIBEL (@brunoseibel)

DIOGO FREDO (@diii_fredo)

MATHEUS CARVALHO (@matheos_carvalho)

TIAGO CACHAMBU (@tiagocachambu)

- apresentam -

COVER

#24

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

DIREÇÃO CRIATIVA:

MIGUEL ESTELRICH @MIGUEL_ESTELRICH

HAIR:

TIAGO CACHAMBU @TIAGOCACHAMBU

BRUNO SEIBEL @BRUNOSEIBEL

DIOGO KERN @DIII_FREDO

MATHEUS CARVALHO @MATHEOS_CARVALHO

STYLIST: LEONARDO AUGUSTO DA SILVA @LEOAUGUSTTOO

MAKE: DÉIA SOL @DEIASOL

MODELOS: MODELS BANK @MODELSBANKAGENCY

FOTOGRAFIA:

DOUGLAS MOREIRA @DOUGLASMOREIRASTUDIO

TASSIO PNIEWSKI @TASSIO.PNIEWSKI

VITOR REIS @VITORREISPRIMO

AGRADECIMENTO ESPECIAL:

LUCAS MENENDEZ @LUCASMENENDEZ10

GIOVANA OLIVEIRA @GIOLIVEITA12

RAFAELA GOMES @RAFAELANGOMES

MONIQUE FONTANA @RICINADAMAMONA

GLAUCO BRAGA @GLAUCOBRAGA

J. STEVANATO @JEFFSTEVANATO

E TODO WELLA DREAM TEAM





Nós sempre fazemos pesquisas, ficamos próximos de nossos clientes e perguntamos do que eles gostariam, do que precisam. Juntamos tudo isso a um estudo das mudanças pelas quais o mundo passa, das novas tendências, das referências em grandes eventos de sucesso. Só então moldamos a nossa ideia e produzimos nosso Encontro Win”, com esta frase, Lucas Menendez, coração, alma e cérebro por trás deste grandioso evento, explica o motivo pelo qual o modelo de concurso não envelhece e segue sempre aguardado ansiosamente pelos profissionais. “O sucesso se mantém porque sempre temos coisas novas, diferentes, especiais para apresentarmos. Isso faz parte da nossa reinvenção, do que a Wella Professionals tem como norte para lidar com seu time. A partir deste ano, trouxemos para o mercado um novo estilo de concurso, que tem a ver mais com um reality, onde os participantes podem planejar o que podem fazer, executar ali, no momento, com resultados incríveis”, complementa. O reality ao qual Lucas faz menção foi o Master Hair que, como o nome sugere, se inspirou em um famoso formato de programa culinário, só que adaptado à beleza. “Esta última edição, com a chegada do Master Hair com certeza tem a ver com sinergia, com trabalhar co-criando com outras pessoas. A gente sabe que as pessoas têm pontos fortes diferentes e se conseguimos conciliar as forças de cada um, os resultados podem ser melhores ainda. O futuro é de trabalhos em equipe”, finaliza. O Win trouxe tantos talentos que à equipe vencedora coube um prêmio muito especial: a capa da HM. A seguir, conheça um pouco mais de cada um dos vitoriosos integrantes.





BRUNO SEIBEL

EU SOU CABELEIREIRO porque essa profissão linda me escolheu; e ajudar as pessoas a ter uma melhor autoestima é o meu propósito.

NO MEU TRABALHO A MINHA MAIOR FONTE DE INSPIRAÇÃO É a natureza, e tento trazer sempre isso para os meus cabelos.

NESTE TRABALHO A REFERÊNCIA FOI o estilo Neopunk. Procurei por referências de moda e beleza para fazer uma releitura junto com o Miguel Estelrich, nosso orientador.

O MEU ÍDOLO ATUAL É O ROMEU FELIPE, mas há inúmeras pessoas que eu admiro na área.

MEU SONHO NA PROFISSÃO, além de ser reconhecido na área, é poder ajudar o máximo possível de pessoas, mostrando que com muito trabalho podem chegar aonde quiserem.

MINHA MAIOR ALEGRIA NO TRABALHO é poder melhorar a auto-estima das clientes e dar oportunidade para outras pessoas ingressarem nessa profissão tão linda.

ESSA CAPA PARA MIM REPRESENTA muito, pois além de poder estar em uma revista tão importante e com pessoas tão competentes, fez com que eu saísse da minha zona de conforto, para fazer uma produção de moda com meus amigos.

TER VENCIDO O MASTER HAIR WELLA foi incrível pra mim, no meio de ótimos cabeleireiros do Brasil inteiro, poder ser escolhido foi uma honra muito grande. E mostra que todo o empenho valeu a pena!





DIOGO FREDO

EU SOU CABELEIREIRO PORQUE

desde sempre almejava em algo que eu pudesse elevar a estima das pessoas e me encontrei quando tinha 20 anos e desde então essa tal só me faz feliz.

A MINHA MAIOR FONTE DE INSPIRAÇÃO

é trabalhar sempre em constância, buscando inspirações em redes sociais, tv e os principais eventos de moda.

PARA ESTE TRABALHO EM ESPECIAL

eu busquei referência de punks dos anos 80, me inspirei em um movimento chamado "Neo Punk", mais moderno, e também podendo ter cores vibrantes ou tons pastéis (desbotados). Uma grande referência de imagem foi o filme de 1982, Blade Runner.

MEU MAIOR ÍDOLO na área é Romeu Felipe

MEU SONHO NA PROFISSÃO

é ter o meu próprio negócio

MINHA MAIOR ALEGRIA NO TRABALHO

até hoje foi ganhar o Master Hair Wella

ESTA CAPA SIGNIFICA a realização de um sonho, de estar entre os melhores





114

MATHEUS CARVALHO

EU SOU CABELEREIRO PORQUE

Essa pergunta me remete ao início da minha adolescência, quando estagiei como auxiliar de cabelereiro e admirava muito o trabalho de colorimetria dos meus colegas já profissionais.

A MAIOR FONTE DE INSPIRAÇÃO

hoje é quando percebo o olhar de satisfação das minhas clientes. Faço o cabelo com amor, com concentração, com uma exigência como se fosse o meu cabelo. Ver o resultado do meu trabalho é a minha fonte de inspiração, é a minha motivação a cada dia.

PARA ESTE TRABALHO, busquei referências no estilo New Punk, que tem como base a colorimetria variada e acentuada e os cortes assimétricos que transmitiram para este trabalho a busca pelo não-gênero, pelo fugir do padrão, mostrando a força da personalidade e do momento que vivemos.

MEU MAIOR ÍDOLO... Eu não conseguiria citar um nome em específico, já que nos dias de “redes sociais”, as inspirações e os ídolos são muitos e acabo absorvendo um pouco da técnica e da essência do trabalho de cada um.

MEU SONHO NA PROFISSÃO

é sempre poder me superar, nunca estagnar. É estar perto de profissionais que me inspiram, é a troca de conhecimentos com meus colegas, é o retorno das clientes, é sentir o carinho de muitas delas.

MINHA MAIOR ALEGRIA NO TRABALHO

é ter trabalhado em empresas muito competentes, que sempre me incentivaram a evoluir. Assim como ter participado de um concurso de grande renome, da marca Wella, empresa de prestígio e enorme comprometimento com seus clientes.

ESTA CAPA SIGNIFICA... Estar na capa de uma revista super conceituada, na área da beleza, é uma sensação indescritível. Penso no quanto o esforço diário e o amor à profissão podem te levar a situações inimagináveis. Com certeza é uma motivação para a minha carreira.

TER VENCIDO O MASTER HAIR WELLA significa que a minha equipe estava em uma conexão tão grande que juntos éramos um e isso foi tão profundo que resultou numa perfeita sintonia. Não pensávamos em fazer “a coisa certa”; queríamos que as pessoas enxergassem a emoção do poder ser e fazer o que se quer, o que se ama. E isso só foi possível pelo todo – a equipe, a modelo, o talento de cada um e o olhar da Wella para com o nosso trabalho.

115





116

TIAGO CACHAMBU

EU SOU CABELEIREIRO porque decidi mudar de carreira depois de um diploma de Enfermeiro, contrariando família e minha própria zona de conforto. Atravessei esta ponte e a queimei, sem chance de olhar para trás, mudei de carreira. Segui meu sonho: me tornar um cabeleireiro! Desde então, já se passaram 7 anos! Nesse tempo, aprendi que a vida de um cabeleireiro é definida muito bem nesta frase do filósofo Confúcio... “Escolha um trabalho que você ame e não terá que trabalhar um único dia em sua vida”.

A MINHA MAIOR FONTE DE INSPIRAÇÃO é a educação.

Sou um profissional sedento de conhecimento por tudo que me faz evoluir e me tornar um cabeleireiro e uma pessoa melhor.

PARA ESTE TRABALHO em especial eu busquei referências de grandes profissionais da área da beleza, como nosso Diretor deste editorial, o majestoso cabeleireiro Miguel Estelrich – que nos guiou durante toda nossa pesquisa em cima do tema NEO PUNK.

MEU MAIOR ÍDOLO NA ÁREA é o embaixador global Wella Romeu Felipe, por toda evolução que ele nos trouxe por meio de suas técnicas; e também por sua delicadeza, humildade e dedicação em passar o seu conhecimento adiante.

MEU SONHO NA PROFISSÃO é me tornar nos próximos anos um Artista Wella.

MINHA MAIOR ALEGRIA NO TRABALHO até hoje foi ter chegado até aqui, nestas linhas, onde posso dizer que tenho a consciência de que fiz a melhor escolha para minha vida. Trabalhar com beleza é escrever um novo capítulo na sua vida a cada dia que nasce – por meio das clientes e das metas e objetivos que vou alcançando.

ESTA CAPA SIGNIFICA um desses objetivos que citei anteriormente. Todo cabeleireiro sonha fazer um editorial. E nós podemos dizer que não apenas fizemos um, mas sim um editorial para a HM - uma fonte de inspiração e talento para todos nós!!

TER VENCIDO O MASTER HAIR WELLA para mim significa que subi mais um degrau nessa longa e íngreme escada da área da beleza. Aprendi a superar meus medos e a acreditar a cada dia mais no meu talento e dedicação. Obrigado Wella Pro Brasil por ter nos proporcionado este desafio na nossa carreira; com certeza nos trouxe a maior evolução profissional vivida até aqui.

117





MIGUEL ESTELRICH: o poder do mentoring

Vontade de acertar e profissionalismo extremo ajudam, mas não são tudo na hora de disputar um concurso com centenas de outros concorrentes muito bem capacitados e ansiosos pela conquista do primeiro lugar. É aí que entra a figura do mentor, alguém que indica possibilidades, sugere correção de rotas e aponta, sim, erros! Craque nesta atividade, o beauty artist e diretor artístico internacional de Wella Professionals, Miguel Estelrich é estrela absoluta no segmento e fala um pouco sobre o Win.

Quando quase ninguém falava em mentoring, você já praticava com sua própria equipe... como é ser tão visionário?

Eu acho que mentoring é algo que se praticava intuitivamente – mesmo que com outro nome – falo por mim e por muitos colegas de profissão. Educação é tudo, sobretudo no Brasil, país onde somos carentes neste quesito. Então, quando você quer uma equipe bem preparada, você tem que prepará-la. É o jeito que eu fazia mentoring com minha equipe. Como viajo muito a trabalho, a intenção por trás disso era deixar a minha equipe sem afiada para o atendimento a meus clientes na minha ausência. Esse foi o primeiro passo para o mentoring.

A equipe vencedora disse que você ajudou imensamente na inspiração. Para inspirar outros, como se inspirou?

Sempre quando você trabalha com inspiração, com um tema, é preciso buscar um ponto de partida e ele pode ser qualquer coisa – não precisa ser uma imagem necessariamente ou algo que esteja definido. Eu gosto sempre de tomar como inspiração coisas que não tenham a ver com algo pronto, construído – como sentimentos, sensações. No caso da equipe em especial, nós buscamos o “clima” dos anos 1980. O mais bacana é que por serem muito novos, os integrantes não tinham vivenciado o período. Uma década que marcou muito a moda e a beleza, em especial o cabelo – período em que grandes artistas do setor foram alçados ao sucesso. Foi muito bom rever tudo isso com a equipe.

Você tem um histórico de formar vencedores (o ouro no ITVA!). Como você lida com tamanha responsabilidade?

Eu faço mentoring há uns 7 anos com os concorrentes do Trend Vision. Mas nem sempre conseguimos fazer um bom trabalho. Eu sempre comento que uma das pessoas com quem tive mais satisfação de trabalhar foi o Fabio Paiva, pois ele estava muito aberto a possibilidades de aprender, ouvir, mudar o que fosse preciso. Depois, claro, veio a Gisa, que formei desde o zero. Então, a mentoria com ela além de ser muito gostosa, foi muito afetiva. Ela sabia que tudo o que eu estava falando era para melhorar o trabalho. Muitas vezes, com outros competidores, o que falávamos não era levado em conta, parecia uma simples crítica.



Os profissionais brasileiros são número 1 quando falamos em mechas, loiras, morenas iluminadas e cachos iluminados. Hoje somos referência nestes quesitos. Na Wella Professionals temos embaixadores internacionais brasileiros como Romeu Felipe, Miguel Estelrich que são ícones para a beleza mundial”

LUCAS MENENDEZ



PROFESSIONAL
INNOVATOR

AÇÃO IMEDIATA

PARA NUTRIÇÃO DOS
CABELOS SEM VIDA!

Home Care

Uso Profissional



A **Hidratação Condicionante** é resultado garantido para os cabelos desnutridos e desidratados por processos químicos. Com **ativos naturais** e livre de **parabenos, silicone, vaselina e óleo mineral**, devolve em instantes os nutrientes e sais minerais responsáveis pela saúde e beleza dos fios.

f i g y @italianhairtech
italianhairtech.com.br

ITALLIAN
HAIRTECH

UM NOVO NEGÓCIO PARA O MERCADO DA BELEZA

122

No início de abril, entre os dias 4 e 6, a Beleza Pro Business promete transformar a rotina dos profissionais, empresas e comerciantes do setor da beleza com muito conteúdo acessível e grandes novidades em produtos nacionais e internacionais. Isso com um modelo inovador de negócio para todas as áreas!





124



O evento nasce com a proposta de ser um novo canal de relacionamento, negócios e conteúdo, com um conceito diferenciado, voltado para atender as grandes tendências do setor e multiplicando as oportunidades de negócios B2B – modelo baseado na relação comercial de compra e venda de produtos ou serviços entre empresas (por exemplo: entre fabricante e atacadista ou entre atacadista e varejista revendedor). Para abrigar essa grande novidade no segmento de feiras, o local escolhido foi o Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo, um tradicional centro de eventos paulistano – e brasileiro. O espaço tem localização de fácil acesso por meio de carro (estacionamento próprio) ou transporte público (metrô e ônibus). Outra comodidade é que na área do Anhembi está o Hotel Holiday Inn facilitando a hospedagem de visitantes provenientes de outras lo-

calidades. A empresa Hashkaot Participações, cujos sócios e executivos contam com mais de 20 anos de experiência na gestão de eventos de negócios nas áreas de moda, saúde e beleza, é a responsável pela idealização e desenvolvimento do projeto.

O encontro reunirá os principais nomes do mercado em distribuição, importação e fabricação de cosméticos nacionais e internacionais, em uma experiência completa de aprendizado e negócios. Durante três dias, o evento deve atrair mais de 45 mil visitantes em busca de novidades e soluções pioneiras e vanguardistas para clínicas de estética, salões de beleza, barbearias e perfumarias. De acordo com os organizadores, a ideia também é abrir espaço para microempresas e pequenas indústrias que ainda não têm experiência na participação de feiras ou dispõe de investimento limitado para o setor. Para isso foi desenvolvido um modelo com custo reduzido, mas gerador de grande visibilidade e promoção de fortalecimento da marca.



125

UNIÃO DE SUCESSO

A Beleza Pro Business já nasceu escrevendo uma história inovadora: aposta na parceria com a tradicional Estética in São Paulo, que este ano acontecerá entre 4 e 6 de abril, no Pro Magno Centro de Eventos, na capital paulista. As feiras ocorrerão simultaneamente devido à sinergia de seus conteúdos no segmento de beleza profissional. O objetivo é ampliar o leque de produtos e serviços à disposição dos visitantes. Essa união também faz parte da estratégia de desenvolver uma feira de negócios com forte expressão internacional.

De acordo com Pamella Almeida, diretora comercial da Beleza Pro Business (B.P.B), “essa associação está baseada na mesma essência: foco na qualificação dos profissionais e crença no desenvolvimento do mercado de beleza. A vantagem da visita das duas feiras para o público de proprietários de salões e clínicas de estética, além dos distribuidores e lojistas, será a grande oportunidade de atualização e ne-

tworking para iniciar o ano. Principalmente para os empresários de outras localidades, isso otimiza tempo e investimento, pois os públicos são complementares. Hoje em dia os salões possuem atendimento de estética e vice-versa, o mesmo ocorre com os lojistas e distribuidores que trabalham com cosméticos e dermocosméticos. Acreditamos que durante a semana internacional da beleza, eles terão muitas novidades e conhecimento para incrementar seus respectivos negócios”. Vale destacar que os expositores da Beleza Pro trabalham com produtos focados no barbeiro, cabeleireiro, manicure, maquiador e podólogo.

RICO CONTEÚDO - GRÁTIS!

“A feira nasce com o objetivo de trazer conteúdo de qualidade com acessibilidade ao público profissional de beleza. Teremos diversas apresentações gratuitas com profissionais renomados, pois acreditamos que o desenvolvimento educacional é o caminho para



“**Teremos diversas apresentações gratuitas com profissionais renomados, pois acreditamos que o desenvolvimento educacional é o caminho para que eles possa escalar seus negócios. Já para a indústria, o objetivo é ampliar a participação das marcas em diversas regiões do Brasil**”

PAMELLA ALMEIDA

que eles possam escalar seus negócios. Já para a indústria o objetivo é ampliar a participação das marcas em diversas regiões do Brasil e até mesmo em outros países. Para tanto, de acordo com o objetivo de cada nicho, apresentaremos rodadas de negócios para fomentar o mercado”, conta Pamella Almeida.

A curadoria educacional está nas mãos de dois grandes nomes do setor, Paulo Cordeiro e Jefferson Stevanato. Ambos profissionais têm expertise de muitos anos no mercado e irão apresentar uma grade temática inovadora. Jefferson Stevanato, publisher da HM em Revista e curador do Estética Business Awards, é o responsável pela programação da Arena Beauty Connections, onde talk shows acontecerão a fim de promover experiências com as mais renomadas marcas do setor e aperfeiçoar conhecimento e técnicas dos profissionais. Essas apresentações com especialistas do mercado de beleza abordando temas atuais e relevantes sobre empreendedorismo, gestão, inovação e marketing digital terão entrada gratuita (veja a programação no final da reportagem).

INOVAÇÃO PARA CRESCER

Entre os diferenciais da Beleza Pro Business está a apresentação de cases e tendências do varejo e indústria pós digitalização. O primeiro dia do evento receberá especialistas do mercado digital com apresentações focadas na convergência dos canais e na comodidade que o consumidor busca. - Mostrar a complementariedade dos canais digitais com o ponto de venda, será um assunto que certamente irá colaborar para que as marcas decidam como operar de forma complementar os canais. Também

acontecerão Rodada de Negócios e o Fórum de Líderes. Além disso, lounges sensoriais irão compor a ambientação diferenciada do evento, oferecendo conhecimento e entretenimento aos visitantes.

Mais de **250 marcas** expositoras e a previsão de 45 mil visitantes.

Beleza Pro Business contará com **duas arenas de conhecimento** levando informação para **1.000 pessoas** simultaneamente.

o **engajamento das marcas expositoras** também gerará **grande investimento** em conteúdo oferecido em seus centros técnicos montados nos estandes.

Para o público do segmento barber uma grande novidade será o **Show de Tendências** apresentado por nomes reconhecidos nacional e mundialmente, como **Eduardo Muller, Dill Black, Nariko** e **Willy Morales**.



Arena Beleza Pro

Como o nome sugere, a ARENA BELEZA PRO propõe um non stop de informação, no melhor estilo “tudo ao mesmo tempo agora”, em todas as áreas da beauty, em um só lugar grandes mestres da coiffure compartilham estratégias e contam como é o seu dia a dia criativo no salão, experts da barbearia apresentam um show inesquecível e revelam todos os segredos de como conseguiram ser reconhecidos nacional e internacionalmente, profissionais especializados em atendimento de noivas apresentam seus estilos em penteados e maquiagem; e grandes marcas nacionais e internacionais de beleza dividem com o público seus inesquecíveis shows. “A ARENA veio para rever conceitos, deixando você, profissional, informado sobre tendências, moda cabelo-maquiagem, além de negócios para seu salão”, explica Paulo Cordeiro, mentor do evento.



Beauty Connections

Se você acha que já viu e vivenciou tudo em matéria de feiras e eventos, prepare o seu coração, seu espírito empreendedor e sua mente! Sim, porque a BELEZA PRO BUSINESS prepara, entre suas múltiplas e visionárias ações, o Beauty Connections, um talk machine que promete mudar os rumos do que hoje se conhece como palestras, workshops e talkshows! “O amanhã é hoje e as constantes evoluções do mercado pedem novidades in real time”, define seu idealizador Jefferson Stevanato. Em um auditório cuidadosamente desenhado para o projeto, serão apresentados em formato de interaction talks, nada mais, nada menos do que 10 temas com as principais tendências do mercado. Nesta primeira e aguardada edição, se apresentam em palco mais de 60 profissionais estrelados e grifados, de diferentes áreas, que compartilharão seus conhecimentos e vivência profissional. O melhor? Com entrada gratuita, o evento espera 3 mil profissionais passando pelo auditório do Beauty Connections, adquirindo muito conhecimento e provendo a troca de experiências. E você é nosso convidado para estar entre este seletos e especial grupo.

DOMINGO – 05/04/2019

11:00 – 12:00

BELEZA CONECTADA! COMO TRANSFORMAR SEUS SEGUIDORES EM CLIENTES.

► *Participantes:*

Luana Seródio – Co-fundadora Beleza na Web
Guilherme Camilo – Beauty Artist e empresário
Atelier Guilherme Camilo
Ariel Barbeiro – Barbeiro e Educador
Deise Garcia – Publisher da HM em revista
Paulo Persil Hairstylist – Educador e empresário
Nívea Ferreira – Gerente de Educação digital
Wella Professionals

12:30 – 13:30

BELEZA DO FUTURO! VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA AS MUDANÇAS E AS TENDÊNCIAS DO MERCADO?

► *Participantes:*

Cacá Maluf – Empresário e fundador Casa Murdock
Silmara Perla – Diretora de MKT e Educação
Keune Brasil
Rodrigo Miranda – Empresário Sola Salons Brasil
Richard Klevenhusen – CEO do Grupo Paradiso
Andreza Torres – Coordenadora Nacional de
Cosméticos e Beleza do Sebrae

14:00 – 15:00

BELEZA MADE IN BRAZIL! – O BRASIL EXPORTANDO TENDÊNCIAS DE BELEZA PARA O MUNDO.

► *Participantes:*

Eliabe Moreira – Hairstylist e embaixador
da Alfaparf Milano
Giuliana Cury – Editora de beleza
Warren Norton – Hairstylist e embaixador da Felps

15:30 – 16:30

BELEZA EM EXPANSÃO! A MAQUIAGEM ASSUMINDO SUA INDEPENDÊNCIA E O CONSTANTE CRESCIMENTO NO MERCADO BRASILEIRO

► *Participantes:*

Alex Cardoso – maquiador Salão 1838
Max Webber – Beauty Artist
Edu Hyde – Beauty Artist
Juliana Rakoza – maquiadora e empresária
Beauty4share
Sandra Tacla – Tacla Assessoria de imprensa
Renato Mardonis – Beauty Artist

17:00 – 18:00

BELEZA CUSTOMIZADA! OS SALÕES CONCEITOS E SEUS DIFERENCIAIS PARA ATENDIMENTOS E SERVIÇOS CUSTOMIZADOS.

► *Participantes:*

Eron Araujo – Hairstylist e empresário Eron Araujo Salon
Monica Casado – Hairstylist e empresária salão
Fios de cabelo
Saulo Abrahão e Luiz Ferraz – Empresários salão Duo
Rogério Santos – Empresário Retrô Hair
Adriano Santos – Educador Alfaparf Milano
Marta Rovella – Rovella&Schultz Assessoria imprensa

SEGUNDA – 06/04/2019

11:00 – 12:00

O SUCESSO DA BELEZA! COMO ALAVANCAR SUA CARREIRA ATINGINDO O SUCESSO PROFISSIONAL

► *Participantes:*

Gleyce Persil – Beauty Coach
Lucas Menendes – Gerente de Educação
Wella Professionals
Ge Marques – Beauty Coach
Dani Venâncio – Educadora e empresária
Fuzz cabeleireiros
Chole Gaya – Maquiadora e diretora artística
rede Jacques Janine
Janaina Hassin – empresária Consult MKT

12:30 – 13:30

BELEZA CRIATIVA! COMO ENCONTRAR EQUILÍBRIO PERFEITO ENTRE AS TENDÊNCIAS DA MODA E O ATENDIMENTO COMERCIAL

► *Participantes:*

Eric Maekawa – Beauty Artist
Monica Kato – Editora de beleza
Miguel Estelrich – Embaixador de Wella Professionals
e Presidente da Intercoiffure LATAM

14:00 – 15:00

BELEZA MASCULINA – A ÁREA EM MAIOR ASCENSÃO NO MERCADO DA BELEZA E SUAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

► *Participantes:*

Alex Barbeiro – Barbeiro e educador Retrô Hair
Lele Flash Power – Barbeiro e educador
Thiago Marchesini – Diretor de MKT - MQ Hair
Pablo Abeleira – Diretor comercial e MKT - GAMA
Carla Bianchi – Carla Bianchi Assessoria

15:30 – 16:30

BELEZA QUE SALVA O MUNDO! A TENDÊNCIA SUSTENTÁVEL QUE VEIO PARA DOMINAR OS NEGÓCIOS DE BELEZA.

► *Participantes:*

Fernanda Queiroz – Empresária Studio Lorena
Cris Dios – Cosmetóloga e empresária Laces
Sabrina Rosa – Cosmetóloga e CEO da De Sirius
Carmem Cagnoni – Editora de beleza
Rosângela Barchetta – Empresária Studio W e Ritu

17:00 – 18:00

BELEZA EMPODERADA! AS GRANDES MUDANÇAS DO MERCADO DE BELEZA CONTADAS POR MULHERES VITORIOSAS.

► *Participantes:*

Inocência Manoel – empresária e fundadora da Inoar
Cosméticos
Julia Benedetti – empresária Catharine Hill
Luciana Nilo – Hairstylist e educadora
Karina Hollo – Editora de beleza
Katia Coutinho – Diretora de MKT Cless Profissional
Gil Almeida – Hairstylist Pelle Capelle



TIME ESTRELADO!

Confira alguns dos profissionais que estarão presentes no palco Beauty Connections



ADRIANO SANTOS



ALEX BARBEIRO



JANAINA HASSIN



JULIA BENEDETTI



JULIANA RAKOZA



KARINA HOLLO



KÁTIA COUTINHO



ALEX CARDOSO



ANDREZZA TORRES



ARIEL REI DO BLINDADO



CACÁ MALUF



CARLA BIANCHI



LELE FLASH POWER



LUANA SERODIO



LUCIANA NILO



MARTA ROVELA



MAX WEBBER



CARMEN CAGNONI



CHLOÉ GAYA



CRIS DIOS



DANI VENANCIO



DEISE GARCIA



MIGUEL ESTELRICH



MONICA CASADO



MONICA KATO



PABLO ABEIRA



PAULO PERSIL



EDU HYDE



ELIABE MOREIRA



ERIC MAEKAWA



ERON ARAUJO



GE MARQUES



RENATO MARDONIS



RICHARD KLEVENHUSEN



RODRIGO MIRANDA



ROGERIO SANTOS



SABRINA ROSA



GIL ALMEIDA



GIULIANA CURY



GLEYSCE PERSIL



GUILHERME CAMILO



INOCÊNCIA MANOEL



SANDRA TACLA



SAULO ABRAHÃO
E LUIZ FERRAZ



SILMARA PERLA



THIAGO MARCHESINI



WARREN NORTON

MARCUS RISSEL: A SERVIÇO DA GESTÃO MODERNA

*Em vias de celebrar seus muito bem vividos 40 anos, a Alfaparf segue firme e forte na missão de investir cada vez mais em material humano. Prova recente é a contratação do executivo **Marcus Rissel** para o cargo de Diretor Geral da Alfaparf Brasil. Já familiarizado com a área de beleza – ele teve passagens por outras empresas do segmento –, Rissel traz duas características de gestão (entre outras) muito buscadas atualmente neste concorrido mercado de líderes: a valorização da equipe e o foco ajustado no desejo do consumidor – seja ele o profissional de salão ou o final. Para falar desses talentos e tantos outros, HM ouviu o recém-chegado e conta agora, o que podemos esperar do Grupo em 2020*



HM O Brasil é sempre um país disputado para trabalhar na área de beleza. Como você se sente à frente de uma empresa gigante do setor, atuando justamente em um país tão concorrido?

MARCUS RISSEL Gosto dos grandes desafios e das empresas que cobram resultados e compromisso empreendedor. A área da beleza está no meu DNA e acho que posso contribuir nos objetivos da ALFAPARF. Por último e não menos importante, as pessoas fazem a diferença e acho que temos um capital humano excelente e continuaremos investindo em pessoas do mercado e desenvolvendo as de dentro. Quero ter o melhor time para atender a nossos clientes da melhor maneira possível, ou seja, entregar muito valor sempre sobre uma base de confiança plena e transparente.

HM O Brasil já foi visto como a “galinha dos ovos de ouro” no setor de beleza. As multinacionais ainda o enxergam assim?

MR Sempre. O Brasil é o quarto mercado do mundo em este segmento; e até segundo quando pensamos em algumas categorias. Além do tamanho, contamos também com os profissionais e o cliente final, que no Brasil são extremamente exigentes nos resultados e na qualidade dos produtos. Falando disso, a qualidade dos nossos produtos é excelente e cumpre com as exigências extremas de nossos clientes finais e dos profissionais. Buscamos constantemente nos aprimorar tanto nos níveis de serviço e qualidade e necessidades do mercado.

HM A Alfaparf mudou consideravelmente nos últimos meses - deu uma repaginada e se modernizou tanto no visual quanto no apelo de entrega de novos produtos. Era uma preparação para a celebração dos 40 anos ou uma demanda de mercado?

MR A data representa constância e seriedade de uma empresa internacional, com uma crença clara de entregar ao cliente o maior valor possível e sempre estando perto das necessidades do profissional. A demanda do mercado é uma obsessão e está no DNA da empresa. Cada nova tendência cria a necessidade e nos impulsiona na geração de produtos e serviços que possam melhor resolver ou atender essa demanda.

“
A demanda do mercado é uma obsessão e está no DNA da empresa. Cada nova tendência cria a necessidade e nos impulsiona na geração de produtos e serviços que possam melhor resolver ou atender essa demanda”

HM Falando em celebração, o que podemos esperar da Alfaparf Brasil para os 40 anos?

MR Aproveitaremos a celebração do quadragésimo aniversário do grupo para trazeremos novos formatos educacionais. Sempre unindo experiência, inovação e informação, teremos workshops, encontros técnicos, além de uma viagem com um grupo de grandes cabeleiros para Itália. O intuito é continuar marcando nossa vocação e interesses neste mercado tão especial e bonito, reforçando nossos laços com nossos clientes.

HM Todo executivo tem uma marca pessoal e ela se revela quando ele troca de empresa. Qual é o seu estilo de gestor e como pretende implantá-lo aqui?

MR Ouvir e apoiar a cada pessoa dentro da empresa se desenvolver e crescer, para melhor atender a nossos clientes. Por outro lado, estar perto de nossos clientes profissionais e entregar muito valor a eles, tanto no técnico, como nos produtos, como no relacionamento. Esse ponto é muito importante para mim – a relação de confiança com muita entrega de valor. →



“**Eu sou um líder que trabalha com o exemplo, simples assim. Quero estar perto de nossos funcionários, apoiando-os para que sejam extraordinários e assim desenvolverem o melhor trabalho frente a nossos clientes”**



136

HM Cada vez mais se pratica a liderança humanizada. Como a sua liderança se encaixa nisso?

MR Eu sou um líder que trabalha com o exemplo, simples assim. Quero estar perto de nossos funcionários, apoiando-os para que sejam extraordinários e assim desenvolverem o melhor trabalho frente a nossos clientes.

HM Eliabe Moreira e Miró Rodriguez são os experts da marca mais conhecidos. Quais seus planos para garantir maior visibilidade para os outros e virar marca desejo para os profissionais que ainda não estão com vocês?

MR Acreditamos na força do digital, atrelada ao diferencial técnico de nossos programas de formação para engajar e trazer mais visibilidade para nossa equipe de Architects of Design. Já para a captação de novos talentos, acreditamos que a expansão da marca no mercado brasileiro, atrelada a um calendário de cursos e eventos, cada vez mais forte, gera um cenário de muitas oportunidades para novos parceiros. Especialmente em 2020, teremos o reforço de artistas especializados em cor, que vão ser os embaixadores responsáveis pelas novidades e inovações que virão para o mercado brasileiro ao longo do ano.

HM Itália e Brasil têm muitas similaridades no lifestyle. Podemos dizer que isso se aplica no modo de fazer business? Quais orientações a matriz passou para sua empreitada brasileira neste cargo?

MR A empresa é global e pensa em este sentido, mas também tem muita clareza de agir localmente, respondendo as necessidades locais. O Brasil tem características muito fortes e únicas; aliás entre nossas regiões também existem mudanças culturais. A Alfaparf quer responder sempre da melhor forma a essas particularidades e ser o melhor parceiro de nossos clientes.

HM Os salões de beleza têm enfrentado muitos desafios com as novas gerações, com as mudanças de hábito e com as instâncias econômicas. O que você - como líder de uma grande marca - pretende fazer para ajudar seus clientes?

MR A Alfaparf tem que ser o parceiro que ajuda o profissional a se desenvolver, entender as mudanças de mercado, ser bem-sucedido comercialmente. Tudo isso além de trazer para ele as novidades e tendências do mercado global e em especial europeu.



137

HM O cabeleireiro e o colorista brasileiros estão entre os melhores do mundo no quesito mechas, coloração e descoloração. Como vocês pretendem usar esta informação a seu favor? Como pretendem estreitar laços e divulgar produtos?

MR O grupo tem investido muito em inovação nesta categoria. O lançamento de produtos exclusivos, como a coloração de terceiro reflexo (com efeito holográfico), que garante um serviço extremamente personalizado e ao mesmo tempo veloz, é um exemplo de ruptura num mercado visto como tradicional. O constante investimento em coleções e serviços, que traduzem a alta performance de nossos produtos, inspira e dá ferramentas para os cabeleireiros aplicarem em seus salões. No quesito divulgação, acreditamos na força de uma comunidade de profissionais engajados, que trocam experiências a partir de uma inspiração da indústria. Neste cenário, as redes sociais têm um papel extremamente importante de complementaridade das técnicas vistas em cursos.

“**Especialmente em 2020, teremos o reforço de artistas especializados em cor, que vão ser os embaixadores responsáveis pelas novidades e inovações que virão para o mercado brasileiro ao longo do ano”**

HM O que a Alfaparf Milano tem a dizer para o mercado brasileiro com tantos anos de parceria?

MR Estamos mais fortes que nunca e nossa maior vontade maior é sermos reconhecidos como a marca mais parceira de nossos profissionais brasileiros. E para isto estamos nos preparando para a celebração dos 40 anos com tudo e reafirmando nossa vontade que continuar investindo no Brasil mais que nunca. **HM**

COLORISTA



Na (concorrida, estrelada e invejada) agenda, ele tem as atrizes Mila Kunis, Zoë Saldana, Olivia Wilde, Brie Larson, Rachel Bilson, Ashlee Simpson, Lucy Hale, Nicole Richie, Rashida Jones, Kristen Wig e até Madonna. Todas querem o hair colorist brasileiro Denis de Souza!

KARINA HOLLO (@KARINAHOLLO) DIVULGAÇÃO

Tudo aconteceu por acaso com o colorista responsável por criar o look ombreé. No Brasil, Denis de Souza trabalhava desde os 11 anos como ator de comerciais para TV. Com o dinheiro que recebia, pagou a escola de teatro no INDAC, em São Paulo. “Formado, fui para Londres estudar inglês, em 1999, com 22 anos. Em pouco mais de um ano morando lá, acabei me apaixonando por uma pessoa que vivia em Los Angeles.” Denis se mudou para a cidade dos anjos e foi para a escola de cosmetologia. “Na época, eu trabalhava na loja da Prada e ficava brincando com o cabelo lindo

de uma colega japonesa. Foi ela que me disse: por que você não vira cabeleireiro?! Aquilo fez muito sentido, tanto que duas semanas depois eu tinha largado a Prada e começado na escola de cabelo”, conta ele.

Enquanto estudava, sonhava em trabalhar como assistente no salão mais badalado da época, chamado John Frieda. “Assim que me formei, bati na porta deles e a gerente me perguntou se eu queria ser colorista ou stylist (há 15 anos já tinha isso de ser um ou outro em salões badalados). Não pensei duas vezes em responder que queria ser colorista! Para minha sorte, o melhor hair colorist do salão precisava de um assistente e me deram a posição na hora!”, lembra ele.





CARREIRA METEÓRICA

Depois de ter trabalhado com ele um ano e meio, se formou e passou a cuidar das próprias clientes. Logo depois, foi para o Andy Lecompte que tinha acabado de abrir. “Lá conheci a Mara Roszak (stylist e hoje minha sócia no nosso salão MARE), que trabalha com muitas celebridades. Foi ela quem me “deu” minha primeira celebridade, a atriz Rachel Bilson, queridinha de todos pela série The OC.” Muitos paparazzi a seguiam quando ela entrou no salão com o cabelo superescuro (natural castanho escuro) e saiu com a raiz da cor natural, mas com as pontas bem mais claras. “Na saída, foi muito fotografada! E, desde então, minha carreira foi de 0 a 1000. Ninguém nunca tinha visto esta cor antes. As revistas mundiais batizaram o look de ombreé e no Brasil ainda o chamam de luzes californianas. Mal sabem que foi um brasileiro, na Califórnia, que inventou esta história de o cabelo ir clareando como se fosse pela ação do sol”, entrega Denis. “Foi uma técnica nova, inspirada nas praias do Brasil, que continua fazendo sucesso.” Ele se recorda que passou os quatro anos seguintes escutando todos pedindo o cabelo da Rachel Bilson. Saiu em todas as revistas e foi nomeado pela Vogue americana um dos top 5 coloristas dos Estados Unidos. Depois, fez parceria com três linhas de produtos de cabelo como embaixador. “E há 3 anos, eu e a Mara Roszak e o Alex Polilo (stylist também) abrimos um dos salões mais bem conceituados de LA. Já ilustramos as páginas de todas as revistas Vogue, Allure, Bazaar, Elle, Glamour... Porém, a mais legal foi ver meu bebê nas páginas da Architectural Digest, em que incluíram o MARE SALON como um dos salões mais lindos dos EUA.” A seguir, um bate-papo exclusivo para HM.

HM Qual a diferença entre ser hairstylist no Brasil e nos Estados Unidos?

Denis de Souza Para mim, apenas falar duas línguas diferentes. Hoje em dia, com as redes sociais, eu acredito que não exista mais diferença em nada. O Brasil está super atual em termos de cabelo, maquiagem, beauty em geral, especialmente porque as brasileiras adoram estar sempre lindas! Tem vários artistas renomados no Brasil na área de beleza e para mim isto é muito legal! Sempre faço elogios e adoro apoiar outros artistas sejam eles brasileiros ou de qualquer parte do mundo!

HM Por que acha que é tão amado pelas estrelas de Hollywood?

DS Eu acredito que o nosso charme brasileiro sempre ajuda (risos) mas o fato de eu ser extremamente profissional em vários sentidos, também. Aqui, as celebridades de Hollywood (com exceção das reality stars, que não são atrizes, mas personalidades) não curtem fotos ou muita intimidade como rola muito entre as celebridades do Brasil e os artistas de beleza. Muitas vezes, estou na casa delas e tenho até que assinar documento de confidencialidade – é muito diferente. E acredito que por eu respeitar muito esta privacidade, elas apreciam, além de obviamente fazer um trabalho de boa qualidade.

HM Quais suas clientes famosas habituais? Lembra de alguma passagem inusitada com alguma delas?

DS Mila Kunis, Brie Larson, Ashlee Simpson, Kathryn Haan entre outras. A passagem mais inusitada foi ter sido convidado para fazer o cabelo da ícone do pop Madonna, na casa dela em NYC. Foi incrível, realmente uma experiência que guardarei sempre comigo! →



HM Elas são clientes diferentes? Têm cabelo mais bem ou maltratado, por exemplo?

DS Mulher é tudo igual, só muda de endereço (risos). A qualidade do cabelo depende de vários fatores. Atrizes que trabalham muito e precisam usar secadores e chapinhas constantemente com certeza têm cabelos mais frágeis. Mas nada que um bom tratamento de vez em quando não ajude.

HM Como você vê as tendências para os cabelos em 2020?

DS Tendência é difícil de prever. Eu mesmo criei uma tendência há mais de 10 anos que até hoje é o que as mulheres mais pedem em salões do mundo inteiro... O importante é que a cor do cabelo fique linda, combine com a pele, os olhos e a própria atitude da mulher. Eu já sei o que vai ficar bem em cada cliente no momento que ela senta na minha cadeira! Embora tenha treinado muito os meus olhos para compreender a textura e a cor de cada tipo de cabelo, é feeling. E é claro que o tom da pele e a cor dos olhos são relevantes na hora de escolher a melhor cor e como trabalhá-la.

HM Todas as mulheres querem realmente ser loiras?

DS Será que as loiras realmente se divertem mais?!?! Não são todas que querem ser loiras da forma literal. Mas que a maioria das mulheres quer ter uma cor mais suave, seja um pouco mais clara ou muito mais clara que a natural delas, isso com certeza! Especialmente quando os brancos começam a aparecer, as ruguinhas... O loiro não só ajuda as mulheres a não terem que colorir o branco a cada duas semanas como as morenas, mas também suaviza as linhas do rosto. É por isso que a maioria das mulheres passando dos 50 fica mais loira.

HM Nesse cenário, como usar produtos de tratamento e styling?

DS Existem milhões de tratamentos desde os naturais como óleo de coco, jojoba e abacate até os industrializados, dos mais baratos aos mais caros. Cada cabelo responde a um tratamento diferente, portanto o legal é ir tentando vários tipos e produtos até achar o ideal para deixar o cabelo ficar sedoso e com brilho.

“**O Brasil está super atual em termos de cabelo, maquiagem, beauty em geral, especialmente porque as brasileiras adoram estar sempre lindas! Tem vários artistas renomados no Brasil na área de beleza e para mim isto é muito legal!**”

CABELO ESTRELADO

OS 4 SEGREDOS DE DENIS DE SOUZA PARA UM CABELO CHEIO DE ESTILO

- 1 ATITUDE.** Estilo vem com atitude. Se você tiver um cabelo super na moda e não se sentir bem usando, já perde pontos. Mas se a mulher for confiante de si mesma, thumbs up!
- 2 COR + CORTE IDEAIS.** Quando a cor complementa o corte do cabelo, o look sempre ganha muitos likes!
- 3 TRATAMENTO SOB MEDIDA.** Cabelo sedoso também é estilo! E conseguir deixar o seu brilhando mesmo depois de tratamento químico é um must!
- 4 MOVIMENTO.** Cabelo que move até mesmo parado é o que todo mundo quer, as camadas perfeitas combinadas com a cor ideal conseguem dar essa impressão de movimento e dimensão aos cabelos! Muito chique. HM



Prepare-se para

transformar

o seu negócio!



BELEZA PRO BUSINESS 2020

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

6 arenas de conhecimento com espaço para mais de

200

atrações educacionais

20 mil

m² de área de exposição

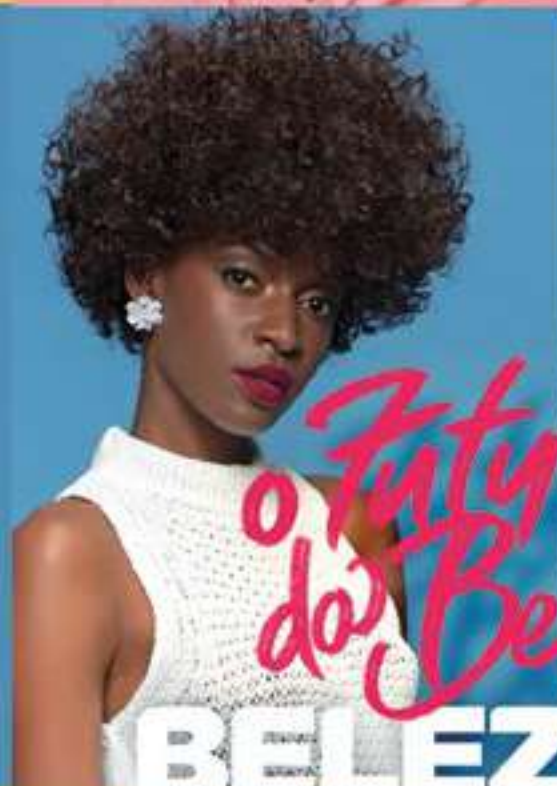
250

marcas (nacionais e internacionais)

Mais de

150

palestrantes



O Futuro da Beleza

BELEZA Pro BUSINESS

ANHEMBI
SÃO PAULO

25 à 27
JULHO
2020

NA MELHOR
DATA PARA
A INDÚSTRIA!

3 dias

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

Acompanhe todas as novidades nas nossas redes sociais:

www.belezapro.com.br
[in](#) [f](#) [o](#) @belezaprobusiness
[Beleza Pro Business](#)



BELEZA Pro BUSINESS

intercoiffure
MONDIAL

HCF
Haute Coiffure Française



HM LOVERS,

HM LOVERS, euzinho prossigo com o mesmo dilema: trazer o melhor conteúdo de eventos da beauté para vocês!

Me acompanhem nessa?

📷 @zezhodivanah



BELEZA EM DESTAQUE

A segunda edição do Prêmio Melhores Beauty, que aconteceu no luxuoso Buffet Casa Tuim, na capital paulista, reuniu inúmeros nomes da beleza de todo o país. Capitaneado pelo hairstylist Italo Saliccio, o evento contou com participação da empresa Aneethun Profissional, que fez questão de presentear todos os profissionais e convidados.

1. Clique com os vencedores da noite; 2. Da esquerda para a direita: Ítalo Saliccio, hairstylist e idealizador do evento, Leandro Ribeiro, hairstylist e Embaixador Aneethun, Mayuli Lorence, franqueada Aneethun Profissional zona sul de São Paulo e Leidson Santos, franqueado Aneethun Profissional em Guarulhos; 3. Ítalo Saliccio, Bianca Lopes, Miss São Paulo 2019, Yuri Alves, barber Artist, Thagner Ramos, barber artist e membro Comunidade Wahl Clipper Brasil e Stephanie Ferreira, empresária.



SOCIAL FITNESS

E a terceira edição da BTFF - Brasil Trading Fitness Fair - deu o que falar! Durante um final de semana, astros e estrelas, juntamente com grandes empresários, fizeram do evento uma perfeita união entre os mercados fitness e beleza, consolidando-o definitivamente no calendário de grandes encontros da capital paulista. Confirmam alguns cliques.

1. Euzinho com os empresários Juliana Lemos, CEO Light Hair Profissional e Lásaro do Carmo Júnior, Diretor Jeunesse Brasil e Argentina; 2. Estou muito bem acompanhado com: Anderson Marinho, CEO BTFF e Beleza Pro Business, Juliana Lemos e Pamela Almeida, executiva Beleza Pro Business; 3. O ator Caio Castro, foi uma das celebridades mais disputadas durante a terceira edição da BTFF; 4. O casal Felipe Franco e Juju Salimani, compõem o elenco de embaixadores oficiais da BTFF



GALA E CONFRATERNIZAÇÃO

O Jantar de Gala reuniu renomados empresários e profissionais da beleza brasileira no tradicional Clube Círculo Militar de São Paulo, e esteve sob o comando da HCF - Haute Coiffure Française e Beauty Fair. Tudo muito bem supervisionado pelos queridos anfitriões Bete Omori, Pepe Quiroz, Jaime Alves e Marcos Freitas.



1. Jaime Alves, Pepe Quiroz, Bete Omori e Zezinho Divanah; 2. Da esquerda para a direita: Roberto Capelli, Pepe Quiroz, Bete Omori, Debora Huff, Hugo Bagagi, Karina Melo e Marie Fujisawa; 3. Mauricio Pina e Ivete Vittar; 4. Deise Garcia e Bete Omori 5. Celso Tsukuda, executivo Beauty Fair, Bete Omori e Jaime Alves; 6. A anfitriã Bete Omori, ladeada por Dennis Aleksander de Sá e Anderson Marinho, ambos executivos da Beleza Pro Business.



1. Carlos Alberto de Nóbrega e Renata Domingues; 2. Manasha Morizono

COQUETEL DE GLAMOUR

Davene, uma das empresas de referência no mercado da beauté nacional, realizou um luxuoso coquetel no salão de beleza Casa Miracolli, em São Paulo (SP). A festa reuniu celebridades e empresários para apresentar seus mais recentes lançamentos: Linha Bebê Vida, Cereales, Desodorantes Aerossóis e Linha Capilar Purità. Puro glamour!

A DONA DO PEDAÇO

A empresária e hairstylist Marcella Dias, que se uniu ao empresário João Appolinário, fundador da Polishop, no programa Shark Tank, amplia sua capacidade profissional e lança sua mais nova e ousada linha de cosméticos capilares, intitulada BeEmotion Professional. A parceria foi altamente divulgada nos poderosos canais de comunicação da Polishop e, também, na convenção da marca para mais de trinta mil pessoas. Claro que estive lá e trago alguns cliques para vocês:



1. Gilberto Guitti, Diretor Polishop e Marcella Dias durante a apresentação da linha BeEmotion no evento Polishop com VC; **2.** João Appolinário, fundador da Polishop, ministrando palestra para os profissionais do salão Mega Studio BeEmotin; **3.** João Appolinário fez questão de ter seu avental personalizado by Mega Studio BeEmotion

Foto: DOUGLAS BENVENUTI E MARIORIE MATIAS

148



PURO GLAMOUR

Em sua sétima edição, a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), realizou na elegante Casa Buffet Charlô, na capital paulista, o Prêmio ABIHPEC Beleza Brasil. Para a edição 2019, a premiação foi dividida em três modalidades: empresas, produtos e perfumista. Após a premiação, um elegante jantar de relacionamento foi oferecido aos convidados da noite.



1. Os vencedores do Prêmio ABIHPEC Beleza Brasil 2019; **2.** Da esquerda para a direita: Zezinho Divanah, colunista social, Milton Costa, empresário, Eliane Paladino, empresária, Wilson Oliveira, CEO Floractive Professional, o casal Sandra Basílio e João Carlos Basílio, Gestores ABIHPEC e Janaína Hassim, empresária.

Foto: JANAINA HASSIM

MINI INTERVIEW

UMA BELEZA DE FITNESS

O empresário Anderson Marinho, gestor da BTFF - Brasil Trading Fitness Fair, reserva parte de sua disputada agenda e concede entrevista para HM EM REVISTA, onde relata um pouco do universo fitness, que também se une à beleza, durante a terceira edição do evento.

HM Anderson, conte-nos sobre a trajetória e evolução da Brasil Trading Fitness Fair desde a primeira edição.

ANDERSON MARINHO A BTFF foi criada em outubro 2016 e já realizamos com grande sucesso a primeira edição em outubro de 2017, com a presença de mais 35 mil pessoas entre atletas, as maiores celebridades, os principais lojistas e milhares de pessoas entusiastas do fitness e do estilo de vida saudável. Na segunda edição em 2018, confirmamos o crescimento do evento com mais de 50 mil visitas; e, em 2019, nos consolidamos como um dos eventos de maior destaque no cenário fitness e bem-estar do mundo, com mais de 58 mil visitantes e presença dos maiores players do setor.

HM Nesta edição, tivemos uma grande inovação – os eventos que aconteceram simultaneamente com a BTFF, que são a BTFF Care Beauty e Cosmetics, para beleza e cosméticos e a BTFF Farma, para o mercado de suplementos alimentares em farmácia. Mercado fitness e cosméticos são realmente um bom negócio?

AM Com absoluta certeza a beleza está lado a lado com o fitness. A pessoa que pratica esportes e vai regularmente à academia, se preocupa com a saúde e estética e, dessa forma, o uso de suplementos alimentares e dos cosméticos em geral, faz parte da rotina de homens e mulheres que querem melhores resultados. O fitness e o mercado da beleza se complementam e é muito comum que as empresas do segmento de suplementação lancem produtos para fortalecer cabelos, unhas, loções corporais, entre outros.



HM Quais os requisitos básicos para manter sempre a beleza e a dieta em perfeita harmonia?

AM É importante que as pessoas se cuidem de dentro para fora, com uma alimentação saudável e menos comida industrializada, aliada à prática de exercícios regulares e uma suplementação adequada para complementar os nutrientes que são necessários no dia a dia. Esses são os fatores fundamentais para manter a beleza e a dieta em dia.

Foto: DIVULGAÇÃO BTFF

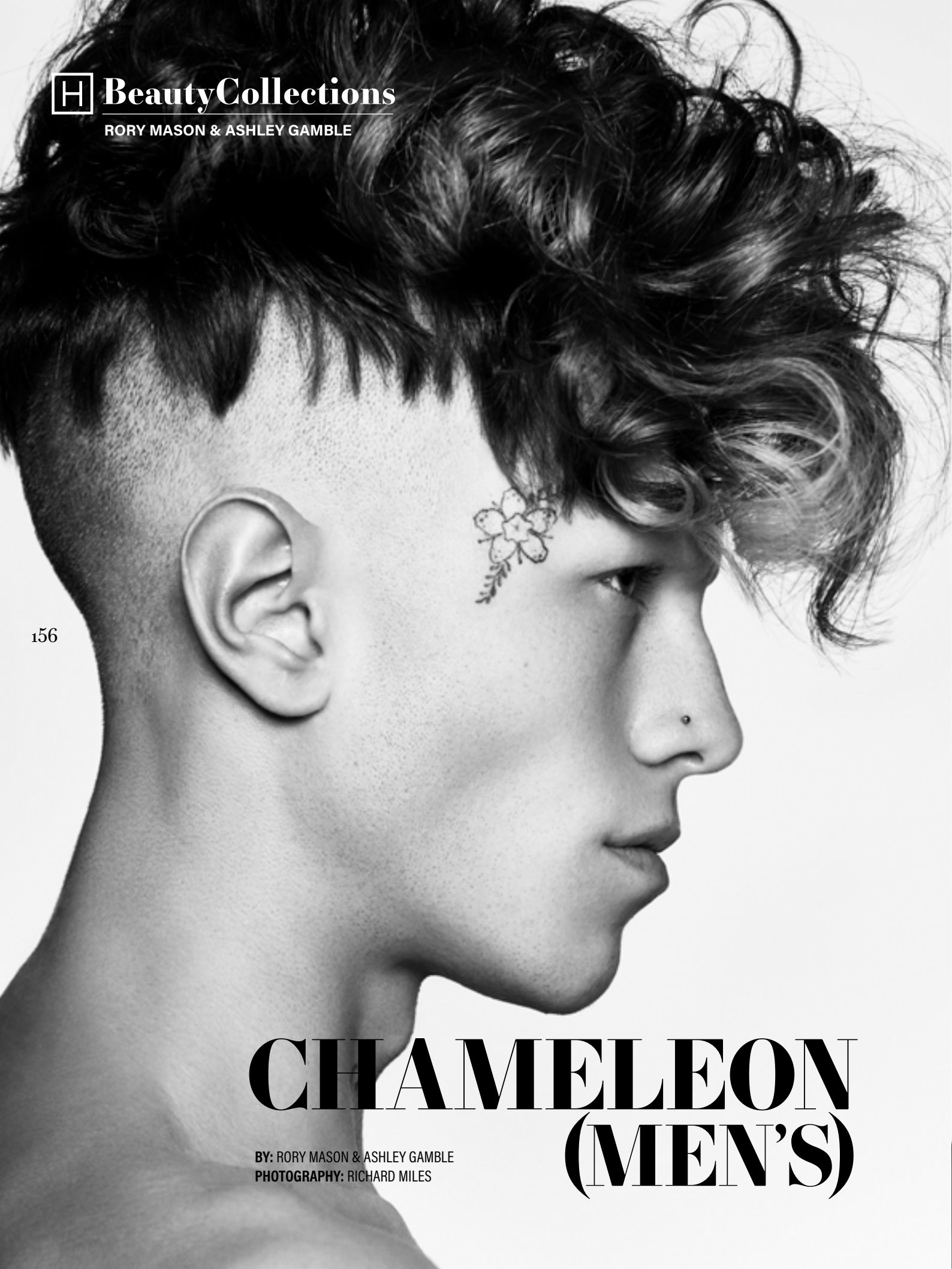
CHAMMELLEON

BY: STEPHANIE & ASHLEY GAMBLE
PHOTOGRAPHY: RICHARD MILES









CHAMELEON (MEN'S)

BY: RORY MASON & ASHLEY GAMBLE
PHOTOGRAPHY: RICHARD MILES





WET COLLECTION

L'ÉQUIPE ÉRIC ZEMMOUR, L'ORÉAL PRO, BABYLISS
PRO, GREATLENGTHS, MIZUTANI SCISSORS.
PHOTOGRAPHIES : STÉPHANE GAGNARD
STYLISME : YULIA MOATTI
MAQUILLAGE : KELLY MCCLAIN
MANNEQUIN : ELIZAVETA





E AÍ, QUER VENDER ATRAVÉS DA INTERNET?



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

CURSO

#VenderATodoVapor

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



Fale com a gente e saiba mais!



INSTAGRAM

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



PROCESSO DE MINDSET CRIATIVO

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



WHATSAPP BUSINESS

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