



MAKE UP / #21





**Novo**  
**ControlledChaos**  
**Mascaralnk**

**VOLUME INTENSO, GRÁFICO  
E DE ALTA PRECISÃO**

**24 HORAS DE DURAÇÃO. AUMENTO VISÍVEL DO VOLUME EM 250%.  
BELEZA REIMAGINADA. FEITA COM ALMA.**

REDESCUBRA A MAQUIAGEM SHISEIDO



**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO

# LANÇAMENTOS!

# RubyRose



## BASE LÍQUIDA NATURAL LOOK.

Seca rapidamente na pele, proporciona acabamento natural com cobertura média e uniforme. Efeito prolongado e disfarça as imperfeições.

## BASE LÍQUIDA SOFT MATTE.

Contêm a oleosidade da pele e disfarça as linhas de expressão, possui excelente acabamento, alta cobertura e longa duração. São 14 tonalidades, divididas em nude, bege e chocolate.

PRODUTOS DE  
EXCELENTE  
QUALIDADE E PREÇO,  
TOTALMENTE  
ACESSÍVEL.

## PÓ COMPACTO SELFIE

Proporciona a sensação de pele sequinha ao longo do dia e acabamento natural. Sua fórmula oferece uma cobertura uniforme e aveludada, sela a maquiagem, prolongando a durabilidade da base.

SÃO MAIS DE 600  
ITENS DE MAQUIAGEM E  
CUIDADOS PARA E PELE.

## LIPTINT TROPIC TINT.

Perfeito para um visual mais natural e saudável, a linha Tropic Tint possui quatro tonalidades, Citrus, Morango, Cereja e Tutti Frutti. Sua fórmula tem alta pigmentação e longa durabilidade. Possui secagem rápida e não transfere.



## PÓ ILUMINADOR TO GLOW - EDIÇÃO LIMITADA.

Com sua textura ultrafina, o iluminador deixa a pele com um brilho natural e saudável, além de possuir 6 tonalidades diferentes, para atender a todos os tons de pele.



# IMAGINE, OUSE, SEJA!



LEN.COM.BR

# VOCÊ, SEMPRE GLAM!

**CHILL É A NOVA COLEÇÃO DE PRODUTOS  
DA CATHARINE HILL. BE YOURSELF!**

CONFIRA A COLEÇÃO COMPLETA EM NOSSA LOJA VIRTUAL:  
[loja.catharinehill.com.br/chill](http://loja.catharinehill.com.br/chill)



CATHARINE HILL  
*professional*

**CHILL CHILL CHILL CHILL CHILL CHILL CHILL CHILL CHIL**



**LIP TINT  
RAPTURE!**

# M #21

Corporate Influencer (co influencer). O termo é novíssimo, mas você ainda vai ouvir falar muito dele. Ele dá nome a empresas que, assim como pessoas, são capazes de atuar como influenciadores de moda, tendências e comportamento – seja de seus consumidores, seja de seus concorrentes. Basta uma publicação sobre um produto, uma atividade, um comportamento e, pronto, todo mundo de olho... Não se trata apenas de número de seguidores ou de comentários (aliás, isso está mais do que no passado para as novas gerações) e sim de quanto ela é capaz de atingir, inebriar, encantar quem a acompanha.

Desde o início de nossas redes, tínhamos claro que o digital tinha que ser inspiracional, algo que não apenas mostrasse um look – de hair ou make – mas que acendesse aquele desejo de o profissional criar, inovar, tentar, errar e tentar de novo. Por isso, agradecemos quem nos segue, comenta, compartilha, critica, dá ideias, manda mil vídeos, fotos, enfim, a todos que caminham conosco nesta jornada.

E já que o assunto é sobre novo, nesta edição, algo diferente! Pela primeira vez desde a nossa origem, temos um único beauty artist, o SIMPLEMENTE MARAVILHOSO Celso Kamura assinando não uma, mas as duas capas (H e M)! Um luxo para todos nós. O resultado ficou incrível como vocês podem comprovar. Isso é algo que mostra o poder dos profissionais de beleza brasileiros, a força do nosso segmento e o futuro que nos aguarda.

Um beijo para todos!

*A. Stevanato* *Deise Gama*



NÃO BORRA E  
NÃO TRANSFERE!

BATOM LÍQUIDO | FOREVER MATTE



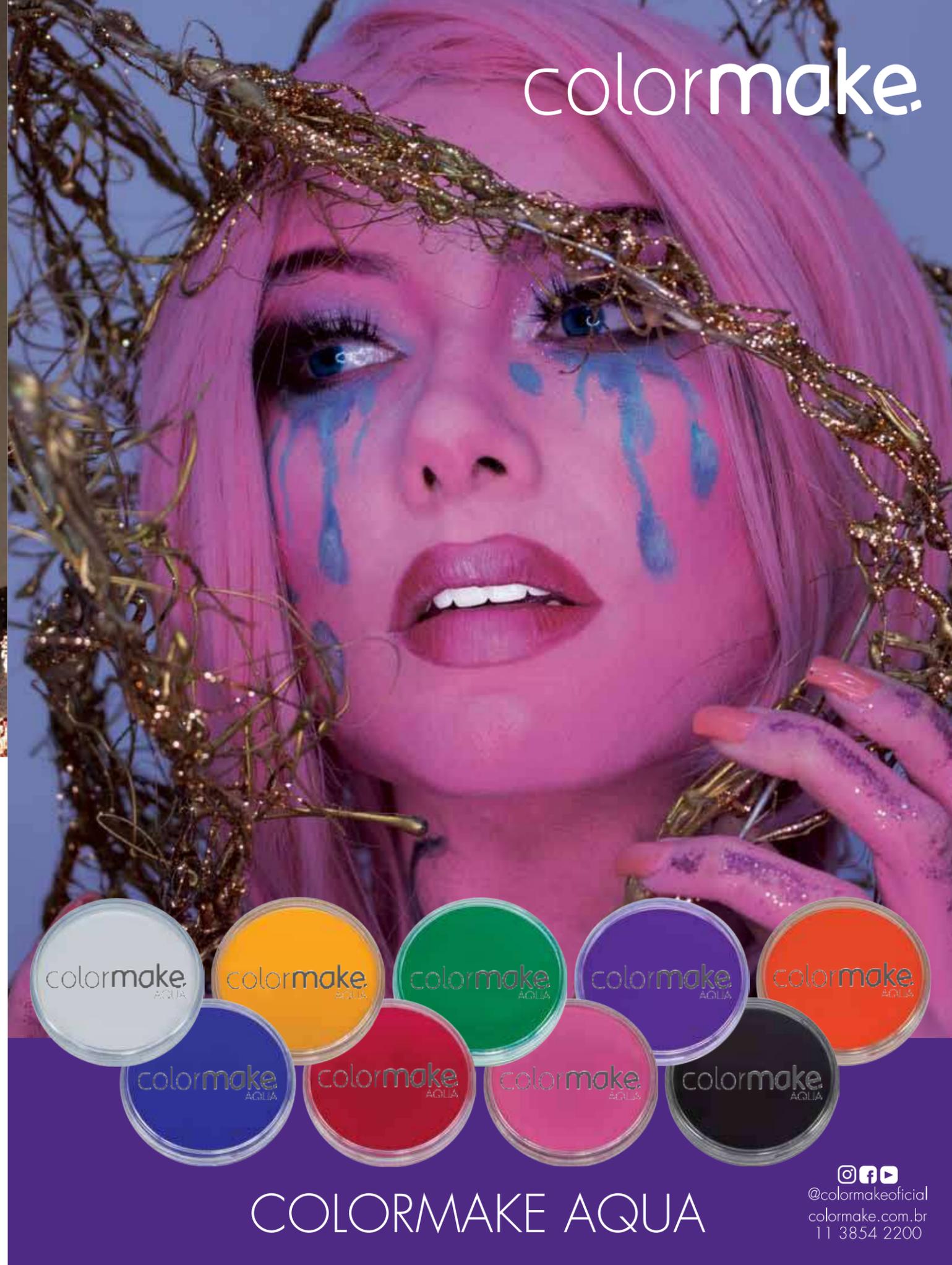
FOTO E MAKE: RAFAEL SALVIANO

# SUMÁRIO

<b>26</b>	<b>BEAUTY INTERVIEW</b> Ruby Rose e a fórmula do crescimento
<b>40</b>	<b>BEAUTY MADE IN BRAZIL</b> Bruno Fatone, o talento dos pincéis
<b>50</b>	<b>BEAUTY COVER</b> Celso Kamura em dose dupla (e surpreendente!)
<b>60</b>	<b>BEAUTY PRODUCTS</b> Blushes opacos e com brilho: fique com os dois
<b>60</b>	<b>BEAUTY EDUCATION</b> Cursos de micropigmentação: a nova onda do maquiador

## SEMPRE EM HM

<b>16</b>	<b>BEAUTY MAKE BY GIU</b> A maquiagem sempre em destaque
<b>20</b>	<b>BEAUTY FOR MAKE</b> Os melhores lançamentos estão aqui
<b>36</b>	<b>BEAUTY TRENDS</b> by Maria Cecília Prado
<b>68</b>	<b>BEAUTY ART</b> by Sandra Tacla
<b>70</b>	<b>BEAUTY RAINBOW</b> by David do Carmo
<b>78</b>	<b>BEAUTY COLLECTIONS</b>



colormake.



# COLORMAKE AQUA



@colormakeoficial  
colormake.com.br  
11 3854 2200



ANO III / #21  
Julho / Agosto 2019

**Deise Garcia**

*Publisher*

deise@hmemrevista.com.br  
@deisegarcia

**Jefferson Stevanato**

*Publisher*

stevanato@hmemrevista.com.br  
@jeffstevanato

**Ennio Nascimento**

*Diretor de arte*

ennio@hmemrevista.com.br

**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](http://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](http://www.assinehm.com)

Edição 21: R\$ 29,90 / Assinatura 1 ano: R\$ 150,00



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

[www.hmemrevista.com.br](http://www.hmemrevista.com.br)

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

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

#HMTeam



SHAMIA SALEM  
EDITORA



MARIA CECÍLIA PRADO  
EDITORA



NICOLE RAMALHO  
EDITORA



WILSON WEIGL  
EDITOR



KARINA HOLLO  
EDITORA



GIULIANA CURY  
EDITORA



CARMEN CAGNONI  
EDITORA



RICHARD KLEVENHUSEN  
COLUNISTA



MARTA ROVELLA  
COLUNISTA



SANDRA TACLA  
COLUNISTA



DAVID DO CARMO  
COLUNISTA



DIEGO MORENO  
TRATAMENTO DE  
IMAGENS

SUPER  
FIXO

BASE LÍQUIDA

Acabamento semi matte  
e cobertura construtível.



**CORRETIVO LÍQUIDO**

Toque aveludado  
e alta cobertura.

[www.kissnewyork.com.br](http://www.kissnewyork.com.br) [f](https://www.facebook.com/kissnybrasil) [You Tube](https://www.youtube.com/kissnybrasil) [@kissnybrasil](https://www.instagram.com/kissnybrasil)

19ª FEIRA INTERNACIONAL DE BELEZA, CABELOS E ESTÉTICA

# HAIR BRASIL

PREMIUM

21 a 24 2020  
MARÇO EXPO CENTER NORTE  
SÃO PAULO

TODAS AS BELEZAS  
*em um só lugar*



clube vip HAIR BRASIL @CELSOKAMURAOFFICIAL  
make @NIKOLASMIGUELPRO  
stylist @RICABENOZZATI  
photo @PATRICIACANDLA

HAIRBRASIL.COM

    @hairbrasilprofissional



**GIULIANA CURY** (@giucury) respira beleza e lifestyle há mais de 20 anos. Trabalhou em revistas femininas como Cosmopolitan, Elle, Women's Health, Boa Forma e Capricho, e editou o site de beleza Ouibelle. Apaixonada pelo universo da beauté, vive dizendo que passar algumas horas numa boa loja de cosméticos é tão divertido quanto um passeio na Disney. "Estou feliz da vida de colaborar com a HM, a revista mais linda e relevante do segmento profissional!", diz a jornalista.



# MIX DE TEXTURAS

**A**s grandes agências de tendência, como a WGSN, apontam: nos próximos anos, a demanda por produtos que estimulem o sensorial tende a aumentar. Na maquiagem, isso é conseguido, entre outras coisas, por meio de diferentes texturas. Usar maquiagem, hoje, não é mais apenas sobre realçar pontos do rosto ou ficar mais bonita. Atualmente, tem muito a ver com a sensação que o produto proporciona na hora em que está sendo aplicado e no decorrer do dia. Conforto, prazer, bem-estar, refrescância... passaram a ser requisitos fundamentais para a escolha de um make — tão ou mais importantes que fixação, cor ou duração. "Os consumidores estão buscando aroma, leveza, surpresas no tato. Eles querem envolver os sentidos e se reconectar com o contato físico, uma vez que estão cada vez mais interagindo virtualmente", analisou Helen Palmer, Head do setor de Materiais e Texturas na WGSN, no relatório de tendências 2023.

Gel, líquido, mousse, pó, creme... Isso sem falar nos híbridos, como gel-creme, líquido-gel, creme-pó. As mais diferentes texturas aparecem nos mais variados produtos de maquiagem, dando vida nova a makes que pareciam ter nascidos para uma textura apenas. Hoje, com o avanço da tecnologia, é possível encontrar um mesmo produto em diversas texturas. As bases são ao gosto do freguês: tem líquida, cremosa, mousse, creme em pó, stick... Para ser aplicada com pincel, esponja redonda, esponja oval, esponja triangular, com os dedos. Até o batom, que antes era apresentado apenas em bala (cremoso), hoje pode ser encontrado em gel, líquido e, mais recentemente, na versão em pó. "Essa variedade de texturas permite que se encontre a melhor versão para cada tipo de pele e também para cada resultado que se deseja", diz o makeup artist Edu Hyde.

**MINIMALIST WHIPPED POWDER BLUSH, SHISEIDO.** Tem textura de mousse que, em contato com a pele, dá um acabamento em pó ultra-leve. Resultado de bochechas com aquele rubor iluminado e natural. [www.shiseido.com.br](http://www.shiseido.com.br) / [sac@shiseido.com.br](mailto:sac@shiseido.com.br)



**MÉTÉORITES GLOW PEARLS CUSHION, GUERLAIN.** Um dos queridinhos da marca, o Météorites, agora e versão primer cushion. As pérolas encapsuladas multicoloridas, em versão líquida, se funde à pele com uma textura fresca, dando hidratação, correção e acabamento natural. [www.sephora.com.br](http://www.sephora.com.br) / SAC 0800 170 508

**EPIC LIP POWDER PEN, AVON.** Esse batom com fórmula em pó tem pigmentos bem marcantes e oferecem acabamento matte. [www.avonstore.com.br](http://www.avonstore.com.br) / SAC 0800 708 2866





### RUMO À PERSONALIZAÇÃO

Com a geração Millennium, estamos vivenciando uma era em que o indivíduo é muito valorizado. Esse consumidor celebra o mote “minha beleza, minhas regras”. O que ele quer são produtos que atendam ao estilo pessoal e único dele. Um padrão apenas não serve mais. Com isso, oferecer variedade na oferta de maquiagem soma pontos. Encontrar a melhor textura de acordo com o tipo de pele é apenas um dos benefícios dos produtos cada vez mais customizados. O outro é achar aquele que vai oferecer o efeito desejado. “Essa é uma das melhores partes da tecnologia!”, diz Gisele Magatti, treinadora e maquiadora da Guerlain Brasil. “Para quem quer um efeito fresh, os produtos cremosos, que não secam, são os melhores. Se deseja durabilidade intensa, uma segunda camada de produto em pó por cima garante esse resultado... Hoje é possível brincar com as texturas, fazer vários mix e alcançar resultados incríveis”, diz a expert. Aliás, é essa variedade de possibilidades que faz com que as texturas diferentes sejam a bola da vez no universo do make. “As pessoas têm usado a maquiagem quase como uma forma de alquimia, em que cada um faz a mistura que quer para conseguir o efeito que deseja. É libertador. Isso dá autonomia para qualquer um investir no seu conceito pessoal de beleza”, acredita Edu Hyde. Além disso, quando falamos de textura, estamos falando de tato, de sensorial. E como já foi mencionado, encontrar produtos que proporcionem prazer e bem-estar está no topo da wish list desse novo consumidor. Base cremosa me dá a sensação de conforto? É essa que eu quero.

Sombra em gel faz eu me sentir mais sexy? Então é ela que vou usar hoje. Batom seco, com efeito matte, me dá segurança para um dia de muito trabalho? Prefiro ele. Escolhas pessoais. É disso que se trata.

### UM SHOW DE TECNOLOGIA

Mas verdade seja dita: nada disso seria possível se não fossem o avanço tecnológico e a busca constante por inovação das empresas de beleza. Andar lado a lado, ou, mais precisamente, a um passo adiante do consumidor para antecipar a solução para seu desejo, faz toda a diferença. Um dos lançamentos que causou grande furor no mercado foi a nova coleção de maquiagem da Shiseido. A marca chegou com novas texturas, reiventando a maquiagem tradicional. “As texturas com sensorial único são o ponto focal da nova coleção”, disse Jill Scalandre, presidente da Shiseido’s Global Makeup Center for Excellence, no lançamento da linha. “As texturas são ultraleves e muitas oferecem alta pigmentação. Nosso slogan é ‘Visível se sente Invisível’”, explicou o executivo. Muitos produtos foram desenvolvidos para serem usados de várias maneiras: nas bochechas e nos lábios, por exemplo. Existem, ainda, opções com diferentes texturas para os lábios, como o LacquerInk LipShines, em 12 tonalidades, em tinta; o batom Gel VisionAiry, em 28 tons, em gel; e o ModernMatte Powder Lipstick, em 24 tons, em pó. Sim, é um show de tecnologia. No fim das contas, o mix de texturas está aí para fazer cada um se sentir único, criando misturas personalizadas e resultados com a cara de cada um. Ser e se sentir único é, mesmo, um sinal dos novos tempos!



**CAVIAR CHROME VEIL LIGHTWEIGHT LIQUID EYE COLOUR, LAURA MERCIER.**  
Sombra em textura aqua-gel que dá um efeito metalizado. Tem duração de até 8 horas e pode ser usada em conjunto com sombras de outras texturas.  
SAC 0800 148023 / sac@lauramercier.com.br

**KAJAL INKARTIST, SHISEIDO.** Um lápis multi-uso que pode ser usado como delineador, sombra, preenchedor de sobrancelhas... Sua textura em forma de tinta, oferece superpigmentação e é à prova d'água, de vincos, borrões, lágrimas e resiste ao suor.  
www.shiseido.com.br / sac@shiseido.com.br



**MÉTÉORITES BUBBLE BLUSH, GUERLAIN.**  
Com textura gel-aquoso, dá uma sensação de frescor imediato à pele.  
www.sephora.com.br / SAC 0800 170 508



## WILD & NATURAL

O reinado das sobrancelhas milimetricamente desenhadas está com os dias contados. Na verdade, se levarmos em conta as semanas de moda de Nova York, Milão e Paris, ainda no primeiro semestre, essa temporada já ficou para trás. Agora, o arco da vez é aquele cheio, meio selvagem, com pouco produto visível. Pense no bedhead das sobrancelhas. A tendência conversa perfeitamente com a atual onda de "volta às raízes", do clean beauty, da beleza natural. A ideia é deixar as sobrancelhas com um certo ar de naturalmente bagunçada, o que acaba trazendo uma juventude ao rosto. E como volume tem tudo a ver com isso, vale manter na bancada ou na sua maleta de make produtinhos para preencher falhas e dar mais textura aos fios e penteá-los para cima — o que também ajuda a ganhar volume e a desconstruir o look.

### BROW SHAPE, SD MAKE-UP

Um lápis de correção com acabamento em pó, superleve.  
[www.sdmakeup.com.br](http://www.sdmakeup.com.br) / SAC (85) 3077 2877



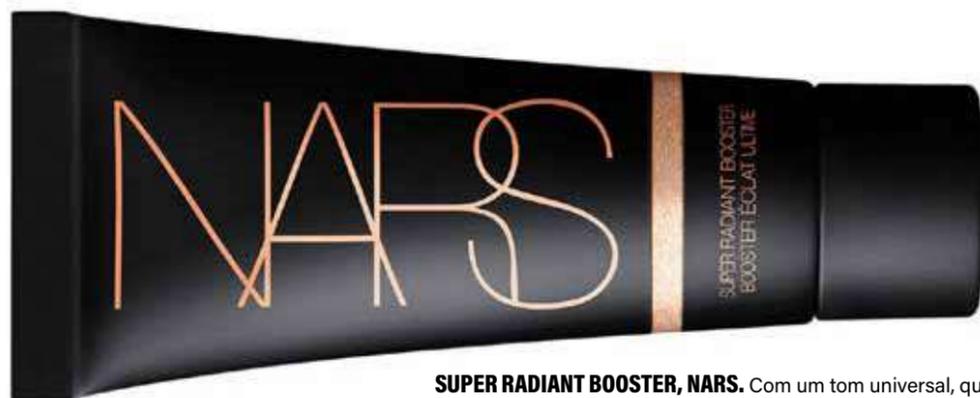
**GIMME BROW+ GEL VOLUMIZADOR DE SOBRANCELHAS, BENEFIT.** A novidade da marca conversa perfeitamente com a tendência das sobrancelhas Wild. Esse gel volumizador tem microfibras que aderem aos pelos e à pele. Resultado: sobrancelhas mais cheias, volumosas, selvagens! A escovinha faz a aplicação ser superfácil e rápida -- e deixa com um aspecto bem natural. Bônus: o Gimme Brow é resistente à água, tem longa duração e, além de dar volume, dá uma tingida de leve nos fios.  
[www.sephora.com.br](http://www.sephora.com.br) / [sac@lumb.com.br](mailto:sac@lumb.com.br)



**LIMELIFE PERFECT LIP GLOSS, LIMELIFE BY ALCONE.** Não é apenas a embalagem que conquista. Com um acabamento glossy superconfortável (nada de escorrer), esse gloss deixa os lábios com um brilho na medida. A marca vegana norte-americana, uma das queridinhas de Kim Kardashian, aterrissou no Brasil no final do ano passado e conquista, a cada dia, mais fãs. Desenvolvida pela Alcone, empresa com grande reputação em fornecer maquiagem profissional para o teatro e cinema, a marca tem embalagens recicláveis e é de venda direta. Trouxeram toda linha de pele (base, corretivo, blush, pó translúcido, bronzer, primer em spray) além dos makes (sombras, delineador, máscara para cílios, lápis labial, batom, esponjas e paletas personalizáveis). A linha de skincare também está disponível no país. <https://www.limelifebyalcone.com/> SAC (11) 4007-2840

**MAKE B SOLUÇÃO PARA SOBRANCELHAS, O BOTICÁRIO.** Preenche, corrige, encorpa e modela os fios com resultado clean.  
[www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br) / SAC 0800 41 3011





**SUPER RADIANT BOOSTER, NARS.** Com um tom universal, que puxa para um rosa dourado, ele realça os efeitos dos produtos para a pele. Pode ser misturado com a base para criar um glow natural no rosto ou sozinho mesmo, com o efeito de iluminador. O diferencial desse produto está na fórmula, com o Light Reflective Pearls, que dá um efeito perolizado iluminado. Ainda tem vitamina E (antioxidante) e esqualeno (mantém a pele hidratada). [www.narscosmetics.com.br](http://www.narscosmetics.com.br) / SAC 0800-148023



**SOMBRA COM BRILHO EXTRA DIMENSION FOIL EYE SHADOW, MAC.** Essa explosão de cor faz parte da coleção Get Blazed da marca. São batons e sombras ultrapigmentados. No caso das sombras, elas têm um acabamento metalizado que hipnotiza — e em uma aplicação só. Perfeita para looks de efeito — e duradouros. São 4 cores. Esta é a Cop a Pose. [www.maccosmetics.com.br](http://www.maccosmetics.com.br) / SAC 0800 892 1695

**SHELL SPONGE, KLASME.** Um dos grandes diferenciais desse lançamento da Klasme é o fato de a esponja ter propriedade antifúgica — uma das grandes reclamações de quem é fã desse tipo de acessório. Além desse efeito, o formato, que lembra uma concha, facilita a aplicação de produtos tanto em áreas grandes como nas pequenas, com maior precisão. SAC 0800 148023 / [sac@lauramercier.com.br](mailto:sac@lauramercier.com.br)



**FLAWLESS LUMIÈRE RADIANCE-PERFECTING FOUNDATION, LAURA MERCIER.** A label sabe como fazer produtos para a pele. A nova base traz um glow perfeito, independentemente do tipo de luz que vai incidir sobre a pele. As pérolas cristalinas, extrafinas, refletem a luminosidade, deixando o rosto naturalmente iluminado. Com cogumelo Tremella na formulação, deixa a pele hidratada por mais tempo e ainda suaviza as linhas finas e as marcas de expressão. SAC 0800 148023 / [sac@lauramercier.com.br](mailto:sac@lauramercier.com.br)



**PÓ FINALIZADOR MATIFICANTE, VULT.** Multifuncional, além de fixar e ajudar a manter o make por mais tempo, esse pó controla o excesso de brilho da pele. A textura é levíssima, o que deixa um acabamento bem natural, e a cor funciona para todos os tipos de pele. Ponto para a embalagem slim, bem fininha, perfeita para levar na bolsa — não rouba espaço no necessário, nem pesa. [www.vult.com.br](http://www.vult.com.br) / [sac@vult.com.br](mailto:sac@vult.com.br)

**SERUM CHILL BE YOURSELF, CATHARINE HILL.** A nova coleção da marca vem com um conceito de celebrar a beleza de cada um, incentivar a ser você mesmo. Um dos produtos mais inovadores é este serum 4 em 1, que pode ser usado de diferentes maneiras: como preparador da pele, potencializador de sombras, diluidor de produtos e restaurador de maquiagens — ótimo para dar vida nova para aquela máscara para cílios que está um pouco ressecada. SAC 0800 148023 / [sac@lauramercier.com.br](mailto:sac@lauramercier.com.br)



**WHAT'S THE TEA?, VERSÕES HOT TEA E ICE TEA, THEBALM.** Uma diversão as novas paletas da marca. A Hot Tea traz 9 cores quentes, ideais para criar um look bronzeado, e são infundidas com camomila. Já a Ice Tea vem com 9 tons frios, com nuances mais marcantes e um toque refrescante da infusão com flores de hibisco. Outro diferencial são as duas opções de primers quem vêm em cada paleta: nude e preto. Dependendo da escolha, o resultado da cor muda! As sombras ainda podem ser usadas secas ou úmidas, multiplicando ainda mais as possibilidades. [www.narscosmetics.com.br](http://www.narscosmetics.com.br) / SAC 0800-148023



**BeautyNails**



**MUITAS DE MIM, RISQUÉ.** A nova coleção da marca chega com 5 cores inéditas, além de uma novidade: a tampa passa a ter o mesmo tom do esmalte! Com acabamentos cremosos e metálicos, a linha vem com a proposta de fazer cada um escolher a versão de si mesmo que quiser. O nome das cores continuam divertidos como sempre: Hoje sim, amanhã talvez (azul metálico) e De moletom e salto (vinho cremoso), são alguns deles. [www.risque.com.br/](http://www.risque.com.br/) SAC: 0800 012 68 88

24



**PRO COLOR ESMALTE, AVON.** A novidade promete acabar com o problema de borrar as unhas logo depois de pintar, já que seca em 60 segundos! Além disso, tem 3 funções: esmalte, top coat e secante. O pincel é feito com mais de 700 cerdas, pra garantir uma cobertura bem uniforme. A coleção vem com 16 cores. As das fotos são a Coral (na mão da modelo) e Bordô (no frasco). [www.avonstore.com.br/](http://www.avonstore.com.br/) SAC 0800 708 2866



HAIR / #21



MAKE UP / #21



**Assine HM**  
[www.assinehm.com](http://www.assinehm.com)

# O MAKE É RUBY *(and Rose)*

26

*Se a liberdade é azul e a igualdade é branca, o make é Ruby Rose. A marca de cosméticos que nasceu na Rússia e se espalhou pelo mundo, conquistou de vez o Brasil. Saiba por quê.*

GIULIANA CURY (@GIUCURY) DIVULGAÇÃO

**O** ano era 1979. Na cidade de Moscou, capital da então União Soviética, uma família de origem libanesa criou uma marca de cosméticos cuja única pretensão era dar acesso a bons produtos de beleza para mulheres que não podiam gastar muito. Quarenta anos depois, muita coisa mudou: a marca está em mais de 13 países, entre eles o mercado brasileiro, que se tornou o maior da marca; o número de produtos oferecidos aumentou exponencialmente e até itens de cuidados faciais entraram para o port-

fólio da marca. Só uma coisa continua exatamente do mesmo jeitinho: o DNA da empresa, que é fazer bons produtos a ótimos preços.

Para entender melhor essa história, voltemos para 2005. Em um pequeno escritório, com apenas 8 pessoas, uma família de libaneses (sim, herdeiros dos fundadores) traz a marca de cosméticos Ruby Rose para o Brasil, mais precisamente para a cidade de São Paulo. Com a ajuda de representantes, os produtos passam a ser comercializados em diversas lojas da 25 de Março, região de comércio popular na capital paulista. O diferencial dos produtos? Preço muito baixo e boa qualidade.



Agora damos um salto para 2016. Essa é a época em que blogueiros de beleza começam a se popularizar, que os tutoriais de make ganham as redes sociais e a descoberta de produtos bons e baratos passam a viralizar na mídia. “Foi assim que se deu o boom da Ruby Rose”, conta Cleide Sales, gerente de marketing da marca, que vai nos contar como essa história continua a ser escrita.

**HM** Como você disse, o estouro da Ruby Rose começou com a descoberta da base. Mas como, exatamente, isso se deu?

**CLEIDE SALES** Nessa época, em 2016, os blogueiros de beleza estavam começando, e o que mais chamava a atenção nas redes sociais eram os achados de produtos bons e baratos. Então, começaram a surgir vários posts de blogueiros falando da base da Ruby Rose. Eles faziam tutoriais de make aplicando o produto, mostrando que cobertura, textura, durabilidade, etc... eram igualzinhas à de uma outra marca que custava 250 reais — sendo que a nossa custava, nessa época, 4,90 reais (hoje custa 6 reais). Os vídeos viralizaram e a coisa cresceu tanto que a gente não conseguia repor o estoque nas lojas. Repunha, acabava; repunha, acabava. A base passou a vender como água.

**HM** Em um mundo cada vez mais conectado, não é surpresa ver um produto ganhar visibilidade da noite para o dia. Mas o que surpreende é ver ele se manter, positivamente, na boca do povo. E isso vem acontecendo com a Ruby Rose, certo?

**CS** Sim, e com um detalhe muito importante: sem propaganda oficial nenhuma. Quando eu cheguei na empresa, mais ou menos há 2 anos e meio, não tínhamos investimento para fazer propaganda ou marketing, mas percebemos que as pessoas que experimentavam nossos produtos gostavam tanto que não paravam de falar sobre ela. Durante esse período, toda a nossa comunicação e publicidade foi feita assim, de forma espontânea e orgânica. Falo que não temos seguidores, e sim fãs de verdade, que compram, fotografam, filmam e recomendam nossos produtos simplesmente porque gostam do resultado e querem compartilhar esse achado, que une qualidade a preço baixo. O único investimento que fizemos foi abrir o nosso e-commerce para atender consumidores

“**Nossos produtos oferecem ótima qualidade. É por isso que não apenas estamos nos mantendo no mercado como nosso volume percentual de vendas cresceu cerca de 80% nos últimos 2 anos. Hoje, não temos nenhum concorrente direto**”

que não podiam ir até a 25 de Março. Além disso, passamos a focar toda nossa comunicação nas redes sociais. O trabalho era bem manual, todo feito internamente, na própria empresa. A gente respondia todas perguntas. Era muito trabalhoso, mas sabíamos que isso é que estava fazendo a diferença. Não compramos nenhuma tecnologia para dar repostas automáticas. Éramos nós mesmas que respondíamos — quem gosta de receber uma resposta de robô?

**HM** Esse trabalho minucioso, feito na unha, valeu à pena?

**CS** E como! A gente passou a ganhar cerca 1 milhão de seguidores por ano, durante dois anos seguidos! Era sofrido, mas a gente via que estava valendo a pena. Foi nessa época, também, que percebendo a força dos blogueiros, resolvi passar a enviar lançamentos para os mais ativos deles. Até o final de 2018, nosso marketing era exatamente esse: contato via redes sociais e crescimento orgânico e espontâneo. →



**HM** Existe uma infinidade de cosméticos baratos por aí. O que faz, então, a Ruby Rose ser diferente?

**CS** Nossos produtos oferecem ótima qualidade. É por isso que não apenas estamos nos mantendo no mercado como nosso volume percentual de vendas cresceu cerca de 80% nos últimos 2 anos. Hoje, não temos nenhum concorrente direto. Apesar de serem muito discretos quando o assunto é aparecer na mídia, os proprietários da marca são intensamente envolvidos em todo o processo de desenvolvimento e comercialização dos produtos. Eles não abrem mão da premissa básica da marca, cunhada lá nos anos 70 em Moscou pelos familiares: bons produtos de beleza por preços baixos.

**HM** E como eles conseguem fechar essa equação: qualidade X preço baixo?

**CS** O trabalho é duro. Eles estão sempre em busca de ingredientes que tenham eficiência mas que possam ser negociados com valores acessíveis. Batalham para

encontrar as formas de produção mais econômicas possíveis (eles possuem uma fábrica própria da China, o que garante uma boa economia), investem em embalagens que custam menos e, consequentemente, proporcionam um melhor preço ao consumidor final. Eles levam muito a sério a história da família. Sabem como é difícil querer ter um determinado produto mas não poder comprar por causa de um preço elevado. Isso eles trouxeram de lá e fazem questão de manter aqui. Os sócios prestam muita atenção nos desejos e anseios dos consumidores. Procuram saber qual o sonho deles para oferecer a um preço possível.

**HM** Além do preço bom e qualidade, qual outro ponto forte da Ruby Rose?

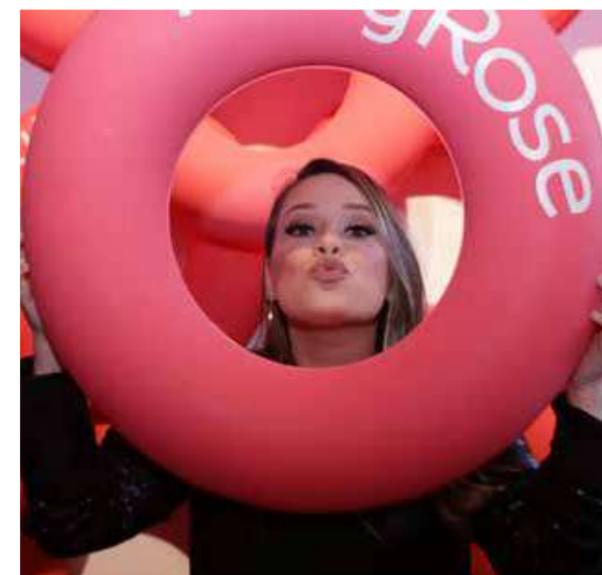
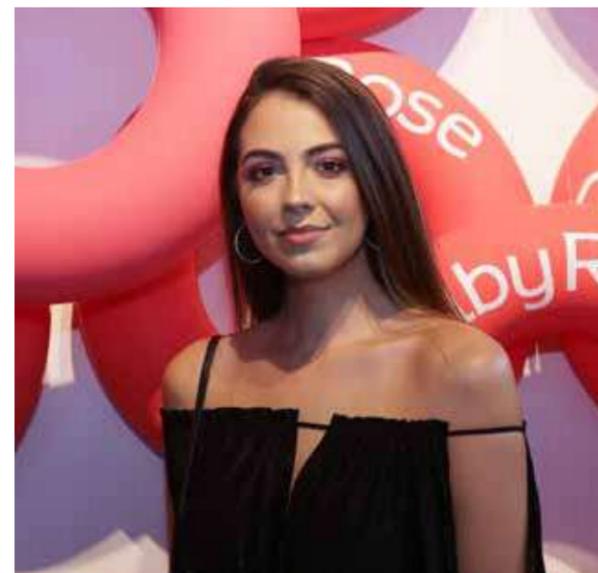
**CS** Sem dúvida, acompanhar de perto os consumidores. Assim que a gente percebe uma tendência nascendo, tratamos de nos movimentar, acionamos nossos desenvolvedores e pesquisadores para encontrarem soluções econômicas — e eficientes — para reproduzir um produto que está ganhando destaque no mercado internacional. Foi assim por exemplo, com a febre dos batons líquidos com efeito matte. O nosso tinha que ter uma ótima qualidade e preço baixo. E assim aconteceu. E assim acontece com todos os nossos lançamentos.

**HM** Esse ano vocês começaram com tudo, produzindo um grande evento e até fazendo publicidade. O tempo de ser low profile ficou para trás?

**CS** Verdade. Pela primeira vez temos verba para investimento em marketing, aumento da equipe e até para fazer a primeira campanha publicitária, com o mote “Imagine, ouse e seja”. Estamos com anúncios nas estações do Metrô e pontos de ônibus. A ideia é investir em visibilidade e ampliar a presença da Ruby Rose em diferentes pontos de venda. Atualmente, estamos com produtos disponíveis em quase 30 mil pontos de vendas espalhados por todo o Brasil, entre drogarias, perfumarias e, recentemente, em lojas de departamento — já fechamos parceria com a Riachuelo e iniciamos negociações com Renner e C&A.

**HM** E o superevento? Trata-se de uma nova estratégia de marketing da marca?

**CS** Sim. Pela primeira vez investimos nas celebridades, pois acreditamos que elas podem gerar visibili- →



“ Outro ponto-chave para fazer a Ruby Rose chegar a outros públicos e ampliar nossa rede de consumidores é nos aproximarmos dos profissionais de beleza. Por isso iniciamos um contato com maquiadores profissionais, como o Celso Kamura”

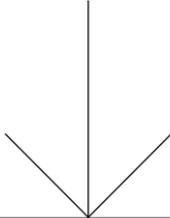
dade e levar a marca a outro tipo de público. Outro ponto-chave para fazer a Ruby Rose chegar a outros públicos e ampliar nossa rede de consumidores é nos aproximarmos dos profissionais de beleza. Por isso iniciamos um contato com maquiadores profissionais, como o Celso Kamura. Investimos em eventos especiais para eles porque achamos importante que eles conheçam e atestem a qualidade dos nossos produtos. Eles são grandes influenciadores nessa área.

**HM Os produtos de maquiagem ainda são fabricados na China? Existe planos para trazer a produção para o Brasil?**

**CS** Faz parte das aspirações da marca trazer a fabricação dos produtos de make para o Brasil — os da linha de skin care já são produzidos aqui. O trâmite da importação, apesar de termos conseguido agilizar ao máximo, é demorado. Para um contêiner chegar aqui são, no mínimo, 3 meses. Isso sem falar no tempo gasto para desenvolvimento e produção de novos produtos. Imagine a logística para isso, sobretudo porque lançamos produtos todos os meses. Com a transferência do parque industrial para o país, a gente ganharia muita agilidade nesse processo. Por hora, entretanto, a fabricação segue made in China. Nesse momento, o custo final de importação ainda compensa para nós. E, como manter o preço baixo é primordial para o nosso negócio, seguimos assim por enquanto.

**HM Ao fazer uma análise da história da marca, a gente vê o quanto ela já conquistou. Quais as ambições para o futuro?**

**CS** Todas as ações que a gente vem fazendo têm um único objetivo: transformar a Ruby Rose em Top of Mind na categoria de maquiagem. Quando alguém pensar em produto de maquiagem, queremos que ela pense em Ruby Rose. Queremos ser tão forte no offline como somos no online. E, para isso, sabemos que precisamos continuar trabalhando para vencer dois obstáculos: acabar com o preconceito de que produto barato não pode ser bom e mostrar, a cada lançamento, que a marca oferece ótimos produtos a preço baixo.



## RUBY ROSE EM NÚMEROS

**15** é o número de países em que a marca está presente, incluindo Brasil, Rússia, Ucrânia, Romênia, Emirados Árabes, Líbano, Argélia, Marrocos, Bulgária, Polônia, Egito, Turquia e Paraguai. Em breve a marca deve chegar na Argentina e Bolívia.

cerca de **50 mil** é o número de pontos de venda da marca em todo o país

+ **de 650** é a quantidade de itens disponíveis da Ruby Rose

**5 milhões** é o número de fãs da marca nas redes sociais

cerca de **7 milhões** é o alcance de usuários que a marca atinge

**80%** representa o crescimento no volume de venda da marca nos últimos 2 anos

**1 vez por mês** é o período em que fazem lançamentos

**40** é o número de influenciadores com os quais a Ruby Rose fechou contrato para trabalharem com a marca.



# INOAR

INSPIRADA EM VOCÊ

## *COLORIST, O #TANTOFAZ DA MAQUIAGEM.*

Inoar Colorist não é gloss, nem blush.  
Ele é o tudo em um que não importa  
como você usa, sempre faz a diferença.  
Sua textura fluida colore os lábios, olhos  
e bochechas com o efeito "acordei assim"  
que a gente adora.



### *1 LÁBIOS*

Use para dar um efeito de vitalidade e reaplique para um tom mais intenso.

### *OLHOS 2*

Para uma sombra sutil, aplique com a ponta dos dedos.



### *3 BOCHECHAS*

Nas maçãs do rosto, Inoar Colorist traz um ar de saúde com leve coloração. Espalhe com o pincel e finalize com os dedos a quantidade que quiser para um resultado natural e luminoso.



**NUNCA**  
testamos  
em animais

inoar.com  
f@o  
inoarbrasil

A MARCA  
DA BELEZA  
BRASILEIRA



URBAN DECAY Naked Reloaded Palette, sephora.com.br, @urbandecaycosmetics

# THE HEAT IS ON

36

*O esfumado marrom passa por um novo momento: chega com mais brilho, mais efeitos, mais calor. É hora de conhecer a evolução no nude.*



© GUSTAVO ARRAS

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

**D**esde que as irmãs Kardashian assumiram o protagonismo no universo da beleza, a paleta dos marrons e nudes ganhou total relevância na maquiagem. Mas, veja só, até mesmo essas fervorosas adeptas do contorno facial, do batom bege acinzentado e das sombras chocolate matte andam mudando o foco de seus beauty looks. Agora, o cool (ou seria melhor dizer hot?) é usar um marrom que tenha brilho – incorpore partículas de glitter, apresente efeito cintilante ou ofereça acabamento metalizado. Ou então, partir para tons quentes e terrosos, até mesmo avermelhados. Abraçar as duas tendências de uma vez só é outra alternativa em alta. A cartela dos amarronzados, pelo menos no que diz respeito ao make dos olhos, definitivamente ganhou um boost.

Kim e Kylie, donas de marcas próprias de beleza, já trataram de lançar suas paletas de sombras recheadíssimas de tons trabalhados nos reflexos e no calor. Aos interessados: a de Kylie, em parceria com a irmã Khloe, chama-se →

© DIVULGAÇÃO



37

**Bella Hadid:** sombra marrom cintilante, puxando para o cobre, em um look leve e ao mesmo tempo glam. © SHUTTERSTOCK



**QUEM DISSE, BERENICE?**  
Paleta Adoro Bronzes, 0800 7266482, quemdisseberenice.com.br, @quemdisseberenice

**SD MAKE UP**  
sombras Metallic Brown, (85) 3077 2877, lsdmakeup.com.br @sdmakeupoficial





**O BOTICÁRIO MAKE B.**  
 Palette de Maquiagem  
 Perfect 12 Neutrals,  
 0800 413011,  
 boticario.com.br,  
 @oboticario



**NARS** Voyageur Eyeshadow Palette, 0800 148023,  
 narscosmetics.com.br, @narsissist

The Koko Palette; a de Kim integra uma linha batizada de Sooo Fire Collection. Mas não são só elas que estão apostando em um desejo latente de sair da zona de conforto e transformar o marronzinho de sempre em algo mais impactante. Make Up For Ever, Urban Decay, Nars, Pat McGrath Labs e as nacionais Quem Disse, Berenice?, BT Bruna Tavares e Ruby Rose, entre outras conhecidas grifes de maquiagem, já coloraram no mercado suas versões do produto, todas com lindas combinações de cor.

**VAI HAVER ADESÃO?**

Quais são as chances reais dessa leva de marrons com bossa saírem do Instagram e dos mood boards e chegarem à vida real? Enormes. Aderir a essa paleta deixa o visual mais colorido e mais quente – e, por tabela, mais sexy e mais embelezador – sem, no entanto, propor uma mudança de hábitos muito grande por parte das consumidoras. As sombras amarronzadas são básicas, fáceis de usar, combinam com todos os biótipos. Suas versões atualizadas sobem um pouco a régua e convidam a experiências diferentes, mas sem tanta ruptura. É muito mais confortável testar um

esfumado com predominância do bronze acobreado ou do terracota do que partir para um vermelho ou um laranja puro, nuances que também andam em alta mas que trazem um certo componente de ansiedade para quem vai usar pela primeira vez. Enquanto essas últimas embutem a dúvida do “será que combina comigo ou com o meu estilo?”, as primeiras trazem a certeza do “que lindo, esse eu posso tentar!”.

**NA MIRA DAS CELEBS**

Os neo marrons podem estar ainda ensaiando seu desembarque nos necessários das consumidoras finais, mas atrizes, cantoras e bloggers já vêm aderindo, em várias gradações, a essa onda de brilho e calor. Da starlet junior Millie Bobby Brown à modelo de elegância Diane Kruger, já é possível ver muitas estrelas desfilando no tapete vermelho com maquiagens que exploram as variações com upgrade. No Instagram, eldorado das influencers, o movimento é bem parecido.

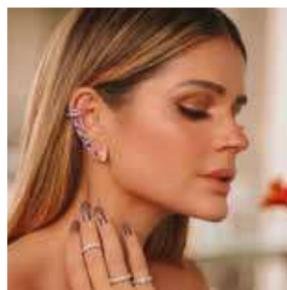
Ainda na dúvida? Não fique. Mesmo que seja aos poucos, vá acrescentando esse tempero picante ao esfumado de sempre. The heat is on, babe. Almost on the street. **HM**

**VARIAÇÕES SOBRE UM MESMO TEMA**

Translúcido, poderoso, blocado, carregado. As influencers interpretam a nova onda marrom.



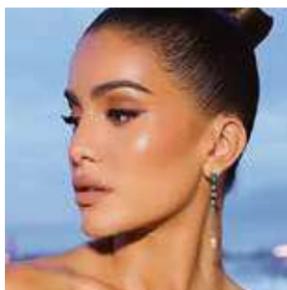
REPRODUÇÃO/INSTAGRAM  
 @MATRANCHESI



@THASSIANAVES



@VICCERIDONO



@CAMILACOELHO



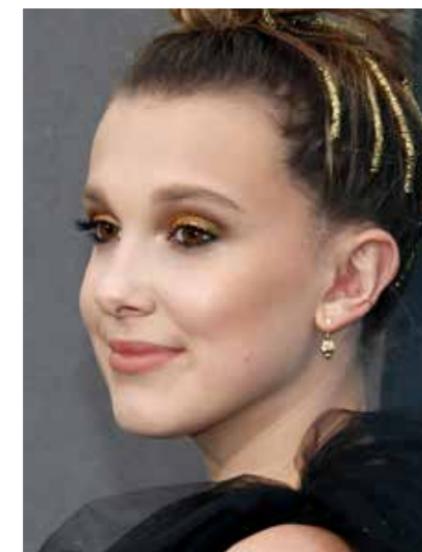
Musa quando se trata de elegância, **Diane Kruger** já aderiu ao beauty trend. © SHUTTERSTOCK



O marrom quente acompanhado de sombra champanhe valoriza a beleza de **Sophie Turner**. © SHUTTERSTOCK



**SHISEIDO** Essentialist Eye Palette Kotto Street Vintage, 0800 148023,  
 shiseido.com.br, @shiseido



Ouro e marrom: **Millie Bobby Brown** aposta no metal precioso para aquecer o olhar. © SHUTTERSTOCK



**MAKE UP FOR EVER** Let's Gold Palette, sephora.com.br @makeupforeverofficial



**OCEANE** Paleta de Sombras Collection, info@oceane.com.br, oceane.com.br, @oceane



**RUBY ROSE** Desert Eyeshadow & Primer, rubyrosemaquiagem.com.br, atendimento@rubyrosemaquiagem.com.br @rubyrose\_oficial



**LAURA MERCIER** Caviar Stick Eye Colour Chrome Metallic Taupe, sac@lauramercier.com.br, sephora.com.br, @lauramercier



**BRUNA TAVARES** BT Sunflower Paleta de Sombras, 0800 0062866, tbmake.com.br @linhabrunatavares



© DIVULGAÇÃO

# BRUNO FATONE:

*millennial  
na essência*

40

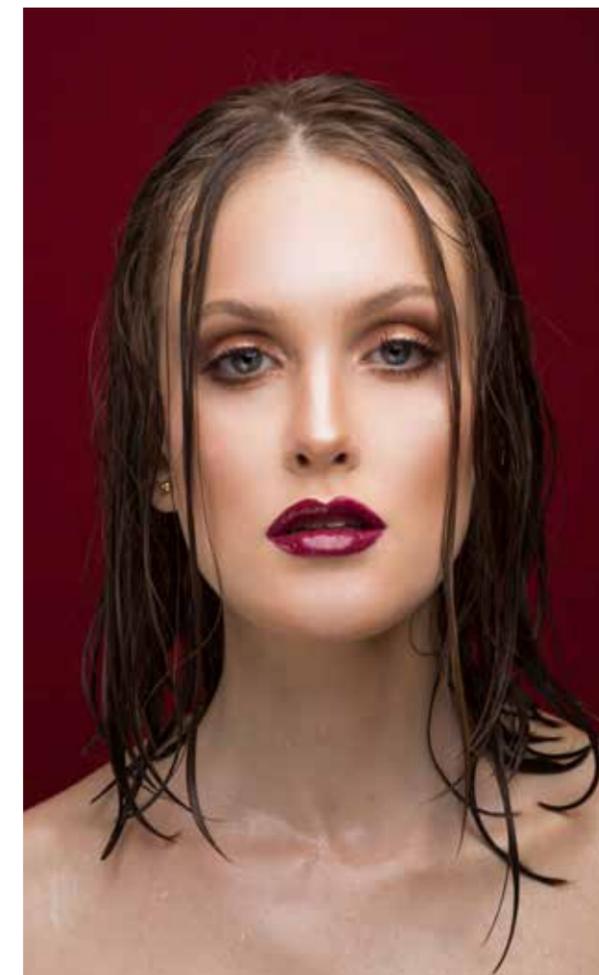
*Não é só a idade – 23 anos – que faz do maquiador um representante típico da geração nascida entre 1985 e 2000 e que até o ano que vem vai representar 50% da força de trabalho no mundo. Mas, também, o comportamento inspirador: focado em aprender e colaborar ao invés de concorrer, mais preocupado com o ‘ser’ do que com o ‘ter’ e numa busca incessante pelo auto-aperfeiçoamento, fator decisivo para transitar em áreas tão diversas quanto a de professor, de maquiador de tv e de escolas de samba e ter sucesso em todas elas*



“**N**asci dentro de um salão, o da minha mãe, Simone Cherick, que é cabeleireira pelo mesmo tempo que eu tenho de vida, 23 anos”, conta, orgulhoso, Bruno Fatone, natural de Caieiras, cidade a 40 km da capital paulista. Amante das artes desde a infância, foi pelo teatro que ele teve o primeiro contato com a maquiagem. “Ficava encantado sempre que me produziam para uma apresentação, e, com o passar do tempo, comecei a também ajudar na arrumação dos colegas de palco. Mas, como profissão mesmo, só despertei para os pinceis quando precisei cobrir a saída da maquiadora do salão da minha mãe. Como sabia fazer apenas uma boa pele e um esfumado básico, corri para o Instituto Embelleze. Foi ali que o que era apenas carinho virou uma paixão arrebatadora, que me fez esquecer da bolsa que ganhei para cursar a faculdade de publicidade para querer me dedicar de corpo e alma à maquiagem”, lembra ele, que, na sequência, emendou as especializações em make social e artístico no Senac, para dar conta da demanda de noivas e festas de fim de ano. “Atuar nessas duas frentes ampliou meu leque de atendimento e garantiu uma agenda sempre cheia. Sem contar que conheci gente de áreas diferentes e abri portas que eu nem sabia que existiam, como a de uma empresa de produções artísticas, com a qual viajei fazendo o VillaMix Festival e outros tantos eventos temáticos, o que turbinou meu portfólio e me levou a novas oportunidades”, diz.

Entre as melhores investidas, Bruno cita o coworking com um grupo de maquiadores para preparar a comissão de frente de algumas escolas de samba. “O job foi tão incrível e produtivo que rapidamente meu nome cresceu no meio e fui convidado para fazer as rainhas de bateria. No Carnaval deste ano, o trabalho colaborativo foi ainda mais longe e incluiu estilistas, o que garantiu que todas as clientes que fecharam fantasias com eles fizessem make com a gente. Resultado: três dias de trabalho sem hora para acabar e crescimento profissional espetacular”.

“**A Catharine Hill tem um peso enorme no mercado profissional, e foi por trabalhar na marca dando curso de automaquiagem e fazendo ações com revendedoras em grandes perfumarias, como Ikesaki, Soneda e Ludovicus, que o Senac não só me convidou para dar aula como me deu a incrível honra de ser dispensado de passar por seu complexo processo seletivo, que leva de dois a três meses”**



**“As dimensões que o empoderamento feminino ganhou me fazem refletir ainda mais a cada make que faço. É que diante desse sentimento de aceitação e orgulho pessoal e da ideia de que ser bela é sentir bem e feliz do seu próprio jeito, seria um crime tentar diminuir os lábios de uma mulher negra ou cobrir as sardas de uma ruiva”**

#### CAÇADOS DE SONHOS

Inquieto como todo millennial, Bruno Fatone está sempre desenhando sonhos. O de trabalhar na tevê o levou até a Argentina, para fazer o curso de make HD e 4K da Kryolan. “Essa expertise virou meu passaporte para a rede Globo e deu a autoconfiança necessária para eu me apresentar à Jô Castro, que ganhou o prêmio Avon de maquiagem em 2016 e é diretora de maquiagem da Capa MGT, a agência que presta serviço de make para a Globo. O universo conspira tanto a meu favor que a encontrei fazendo o cabelo num salão-perfumaria onde eu estava dando curso de automaquiagem pela Catharine Hill. Na mesma semana ela me ligou perguntando se eu tinha disponibilidade para um job no Domingão do Faustão, que foi o primeiro programa ao vivo do mundo a ter câmeras 4K. Ler os croquis de maquiagem também não foi problema pela experiência anterior que tive nos backstages da São Paulo Fashion Week”, garante.

Outro desejo realizado foi o de ser professor no Senac. “Se é para sonhar, que seja alto”, brinca ele, que alcançou esse status de um jeito superespecial. “A Catharine Hill tem um peso enorme no mercado profissional, e foi por trabalhar na marca dando curso de automaquiagem e fazendo ações com revendedoras em grandes perfumarias, como Ikesaki, Soneda e Ludovicus, que o Senac não só me convidou para dar aula como me deu a incrível honra de ser dispensado de passar por seu complexo processo seletivo, que leva de dois a três meses”, entrega Bruno,

que, para surpresa geral, no ano seguinte não renovou o contrato com o Senac. “Ser educador absorvia muito do meu tempo, a ponto de eu não conseguir atender minhas clientes. E isso me fez muita falta, porque acredito que um dos grandes propósitos da maquiagem é levar autoestima para as pessoas. Por isso, optei por dar cursos de aperfeiçoamento, que são mais curtos e tem turmas mais enxutas. E assim fui parar na U!Make Makeup School, que é referência nos segmentos body painting, artístico e efeitos na América Latina”, completa.

#### COPO MEIO CHEIO

Para quem se abala com o fato de o mercado de maquiagem estar saturado, Bruno ressalta: “Se está assim, é porque há demanda! E o segredo para ser um profissional disputado é nunca parar de se aperfeiçoar, frequentar eventos, caprichar no portfólio e se divulgar, claro. O Instagram não cobra nada por isso”, avisa. Com base nisso, dá até para pensar que a vida de Bruno tem sido fácil. “Já perdi as contas de quantas negativas recebi e das vezes em que contei para todo mundo que meu orçamento foi aprovado e já estava de malas prontas para fazer o trabalho quando tudo foi cancelado no último minuto do segundo tempo. Nessas horas, ao invés de ficar arrasado e com pena de mim, sempre penso nas palavras da minha mãe dizendo ‘o não você já tem, corra atrás do sim’. Levar isso como um mantra realmente faz diferença na minha vida. Sugiro experimentar!”, diz ele. Fica a dica. →





## DE CARA LIMPA

*Mesmo sendo CDF, do tipo que está sempre estudando e às voltas com cursos e participação em eventos, Bruno Fatone garante que encara vários desafios no dia a dia. E é sobre eles que HM quis saber:*

**HM Como se sair bem ao trabalhar num programa de tv que usa câmeras 4K e é feito ao vivo, o que não dá a menor chance de parar tudo para fazer correções e regravar do zero?**

**BRUNO** Essa tecnologia mostra absolutamente tudo: poros, pelinhos, textura... Só para ter uma ideia, você não pode fazer contouring, usar blush alaranjado nem glitter grosso e ainda precisa calibrar muito bem o batom vermelho para que ele não 'estoure' na tela. Junte a tudo isso ter que seguir um croqui pré-estabelecido e, dentro dele, criar um look diferente para cada pessoa que será maquiada e, por fim, adaptar tudo à luz do estúdio. Para resumir, sorte eu ter me especializado em make HD e 4K.

**HM Por que fazer jobs tão diferentes quanto o de maquiar para a tv, ser educador de novatos e atender noivas? Não é exaustivo e contraproducente?**

**BRUNO** O prazer de confirmar que sou capaz de transitar por ambientes dos mais diversos é altamente excitante para mim, e me estimula a querer aprender cada

vez mais. Mas, sinceramente, nada se compara à humanização que meu trabalho ganha pelo contato com públicos tão diferentes. É um privilégio, na verdade.

**HM Por que você diz que fazer casamento é um grande desafio?**

**BRUNO** Mais do que encantar a noiva com a produção e fazer uma maquiagem que resista a choro, beijos e muita dança, você precisa garantir que ela vai continuar amando o que vê quando revisitar seu álbum de fotos e seu vídeo dali a 10, 20 ou 30 anos. É muita responsabilidade parecer atual por tanto tempo.

**HM Tutoriais de internet não te assustam pelo risco de diminuir a procura por seu trabalho?**

**BRUNO** A mulher pode assistir quantos vídeos do YouTube quiser, porque sei que ela só vai usar aquele conhecimento para dar um truque em casa. Quando quiser se sentir maravilhosa de verdade, é com a gente que ela conta. Por isso é que ao invés de ter medo da internet, eu adoro porque ela valoriza ainda mais o nosso trabalho.

HM

colormake.  
PROFISSIONAL



Nova Linha de Iluminadores  
**Colormake Glamour**

@colormakeoficial



colormake.com.br

+55 11 3854 2200

# Celso Kamura & Wella Professionals

*- apresentam -*

# COVER

# #21

📄 DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

**MAKE E HAIR:** CELSO KAMURA  
**MODELO:** JULIANA PEDRO / ALLURE AGENCY  
**FOTÓGRAFA:** PATRÍCIA CANOLA  
**ASSISTENTE DE BELEZA:** YURI ROSA  
**STYLIST:** FERNANDA ARY  
**VIDEOMAKER:** MÁRIO LOPES  
**APLIQUES:** LULLY HAIR LUIZ CRISPIM ESPECIALISTA  
EM SOLUÇÕES CAPILARES / (11) 96207-0379  
**PRODUTOS:** WELLA PROFESSIONALS  
**AGRADECIMENTO ESPECIAL:** JULIANA VIEIRA



### **EU SOU...**

O que sou. Em uma palavra, autêntico. Não gosto das meias verdades, das coisas atravessadas. Não tenho nem tempo e nem paciência para ser diferente, menos verdadeiro e menos eu.

### **EU VEJO A BELEZA...**

Muito comportadinha quando se é permitido voar. No salão, a regra é caminhar pelo social, mas, se a cliente tem postura, atitude e segura uma mudança, por que não seguir um caminho menos óbvio? Amo.

### **EU ME INSPIRO...**

Em muitas coisas. Sempre penso no todo, no produto inteiro, acabado. É um erro fazer a maquiagem, por exemplo, e não olhar toda a montagem – roupa, sapato, acessório. Nem que seja para colocar, ver que não precisa e tirar. A pessoa completa, não um pedaço.

### **MINHA MAIOR VIRTUDE...**

É ser franco. Pode ser famoso, político, bilionário. Pediu consultoria, leva o pacote inteiro. Sou educado, mas falo o que penso. Está bom, não está, a opção é ruim, sua cor está destoando. Mentir para agradar? Nem pensar!

### **PARA ESTE TRABALHO COM A HM...**

Pensei na mulher. E da mulher pensei nas mulheres poderosas da história. E desse grupo, pensei logo na primeira delas, Eva. Mas aí, tive um lampejo e lembrei das questões que envolvem a história de Adão e Eva. Daí, lembrei da história de Lilith...

### **COMO DEFINIR AS DUAS CAPAS?**

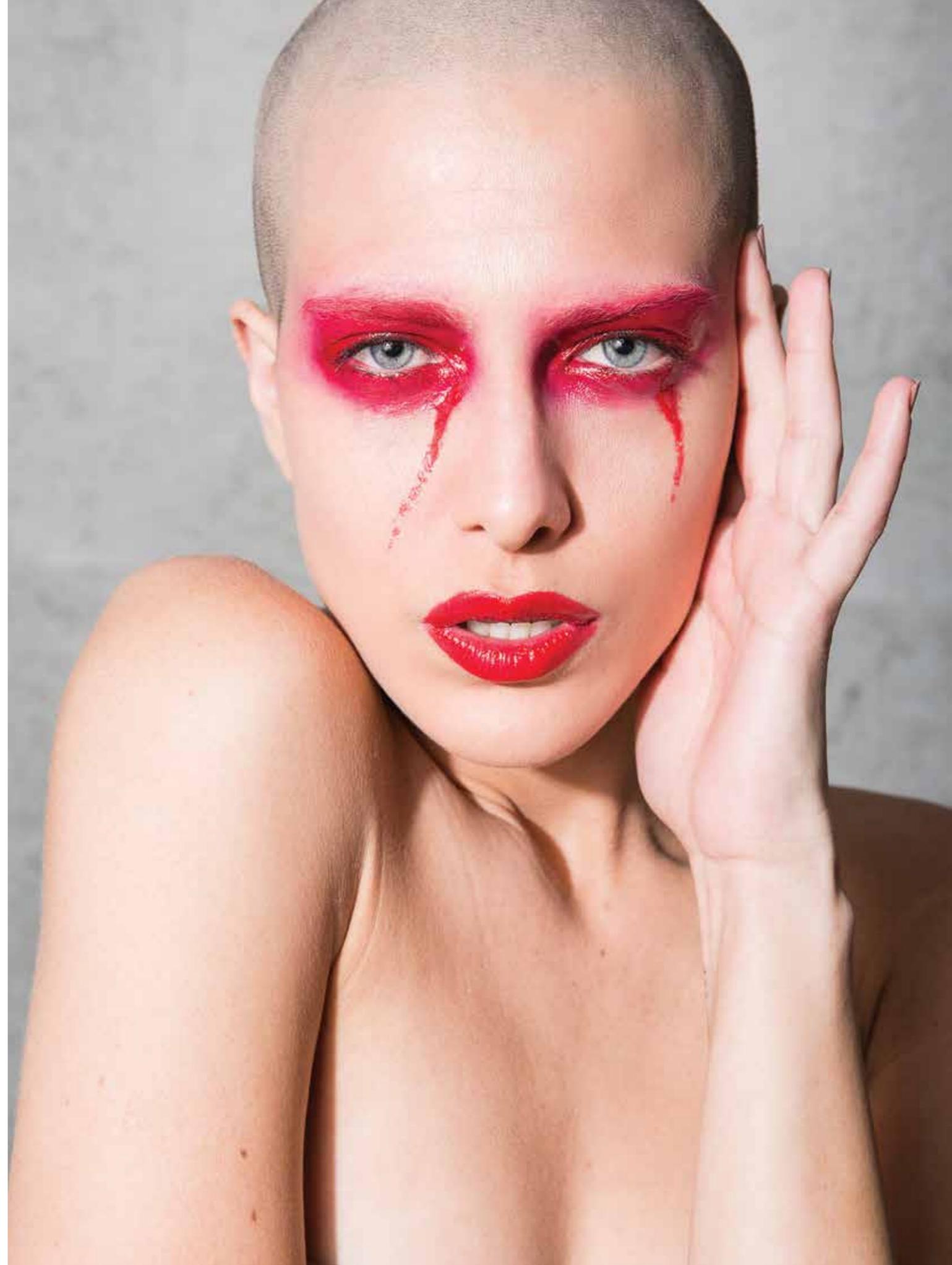
Há toda uma controvérsia sobre Eva e Lilith, muitas versões (veja quadro em destaque). Eu foquei na história mais conhecida, de uma Eva inicialmente mais suave, delicada, submissa. E em uma Lilith empoderada, rebelde, transgressora.

### **UMA OU OUTRA? AS DUAS!**

Todo mundo tem um momento assim, meiguinha, e outro de pura explosão. A criação passou pela escolha das modelos, de pensar suas atitudes, maquiagem, cabelo, performance diante das lentes. Daí, a cada clique a gente mexia um pouco mais, escandalizava ou recuava.

### **Eva & Lilith**

Diz a lenda que Lilith foi a primeira mulher, feita do mesmo barro que Adão. Porém, ela surgiu bem dona do seu nariz e não aceitou ser submissa a ele. Desconsolado, Adão pediu ajuda a Deus e Ele baniu Lilith e criou Eva, desta vez, feita da costela do próprio Adão, em versão mais doce e menos impetuosa. Uma outra vertente diz que Lilith não foi banida do Éden e sim transformada em serpente – sim, aquela que tentou Eva e levou o casal à expulsão do Paraíso.







MODERNA,  
INSPIRADORA E  
HUMANA, SÃO OS  
TRÊS PILARES DA  
NOVA FEIRA  
TOTALMENTE  
ELABORADA PARA O  
PROFISSIONAL QUE  
VISA UMA AMPLITUDE  
DE NEGÓCIOS E  
CONHECIMENTO.



04 A 06  
ABRIL/20

PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES  
ANHEMBI  
SÃO PAULO-SP

# VEM AÍ A BELEZA PRO BUSINESS!

3 DIAS DE  
**CONEXÃO,  
INSPIRAÇÃO  
E NEGÓCIOS.**

EM SÃO PAULO,  
NA FEIRA MAIS  
INOVADORA DA  
AMÉRICA LATINA.

Equipe artística Intercoiffure Brasil,  
responsável pela campanha BPB:

**Presidente:** Paulo Cordeiro

**Marketing:** Matheus Marujo

**Direção artística:** Miguel Estelrich

**Hair:** Maurício Pina, Cláudio Miguel, Mônica Casado, Ivaldo Lima, Rafael Lemes

**Make:** Chioé Gaya, Carol Couto, Janaina Gonçalves, Jaquelin Gelsi

**Barber:** Claudia Saleme.

[www.belezapro.com.br](http://www.belezapro.com.br)

 [BelezaProBusiness](https://www.instagram.com/BelezaProBusiness)

  
**intercoiffure**  
M O N D I A L  
PARIS · TOKYO · LONDON · ROMA  
NEW YORK · BERLIN  
B R A S I L



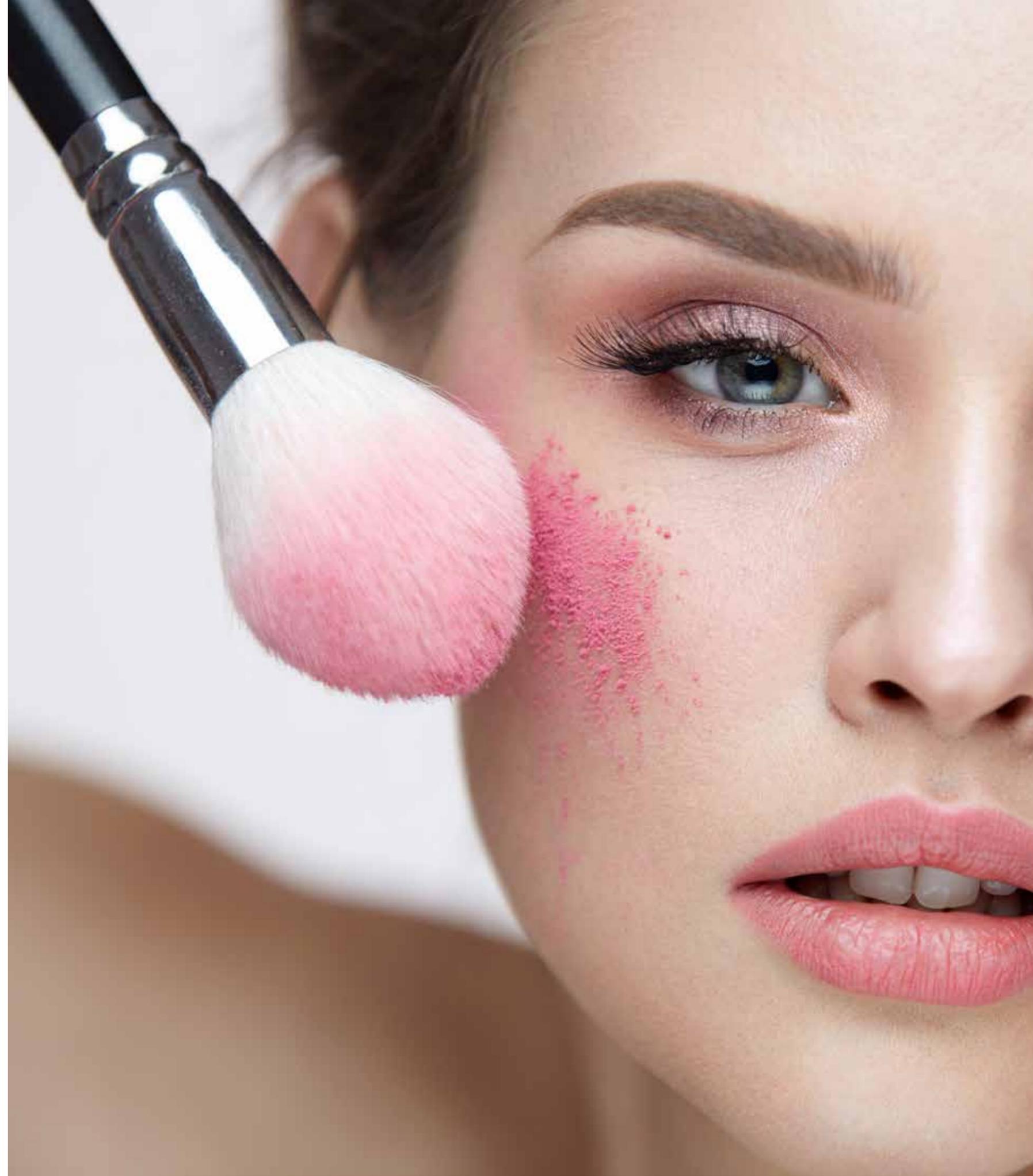
60

# BLUSH HOUR

*Depois da pele feita, é ele que dá cor e volume ao rosto, seja contornando, iluminando ou corando. Com você, o blush, a estrela da temporada*

 KARINA HOLLO (@BEAUTYBYKA)

 SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO





**S**e a base é o primeiro passo para criar uma tela perfeita para a maquiagem, uniformizando a pele, e o corretivo vem para aperfeiçoar esse efeito, o blush é a primeira pitada de cor que a face ganha na produção do look. Na forma de contorno, ele faz o jogo de claro/escuro, resalta pontos fortes e disfarça pontos nem tanto, e cria volumes. Como iluminador, ele é item obrigatório da make fresh e radiante que faz sucesso absoluto no Instagram. E nos tons rosado ou pêssego, entre outros, é o segredo de ar saudável.

#### **CADA TEXTURA, UM EFEITO**

Não dá para finalizar um look, mesmo que básico, sem ele – na textura em pó, líquida, cremosa... Qual o da temporada? “Como está rolando a onda do metálico, do iluminado, do brilho e do frescor, os blushes que remetem a este efeito são as tendências do momento”, diz o maquiador Roosevelt Vanini, do salão C. Kamura, em São Paulo. Ele conta que o blush opaco continua sendo o clássico, mas que os produtos em textura cremosa dão este frescor tão em voga e os cintilantes trazem brilho extra. “Tons terrosos, com um efeito mais ‘queimadinho’ estarão super em alta também. Aposte nos opacos ou cremosos para garantir um efeito natural”, fala Daniella Vaz, maquiadora do Jacques Janine Fashion Mall, no Rio de Janeiro.

#### **CADA TEXTURA, UMA APLICAÇÃO**

Como aplicar? “Quanto mais natural, melhor. Aquele efeito que remete à cor saudável e luz da própria pele é o que todo mundo quer”, fala Roosevelt. “Se o blush é cintilante, você pode aplicar com um pincel convencional. Já o cremoso, você pode aplicar com aquele pincel duo fiber, que geralmente é usado

para preparar a pele. Por ter as cerdas sintéticas ele dilui melhor o produto cremoso e dá o acabamento mais natural”, ensina o maquiador.

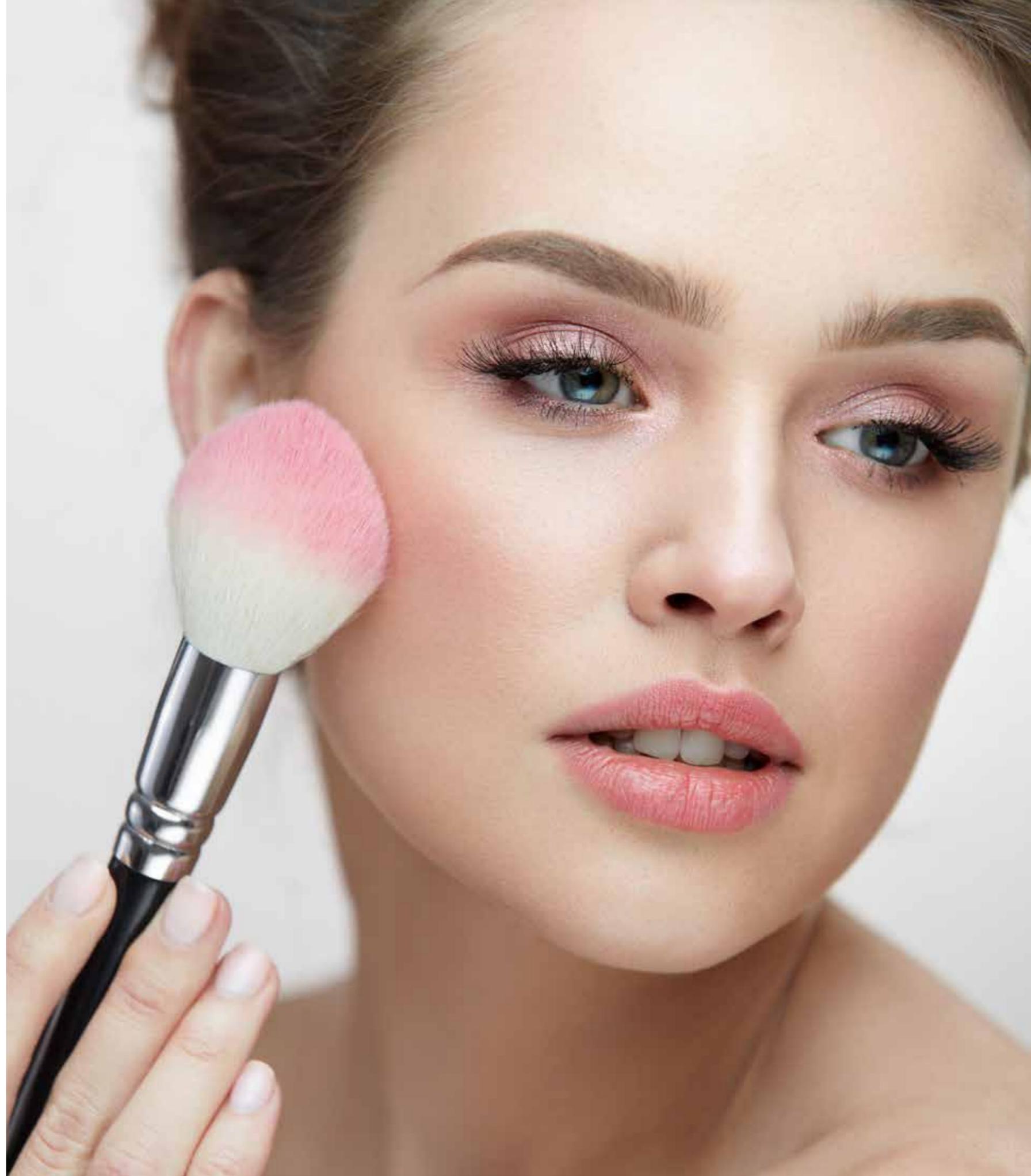
As versões de blush em tons terrosos são absolutas para marcar logo abaixo das maçãs do rosto. “Esta técnica é perfeita para quem quer afinar o rosto, o famoso contorno. Aplique também na testa, rente ao cabelo e nas laterais do ossinho do nariz”, ensina Dani.

#### **EFEITO GLOW GARANTIDO**

Ter uma pele muito bem tratada, com textura saudável e uniforme é meio caminho andado para uma maquiagem glow. “Então, use um primer hidratante, que reforce a luminosidade da pele, com efeito mais emoliente. Pode ser com partículas, pode ser transparente, desde que reforce o brilho natural. Em seguida vem a base luminosa, com este efeito de pigmentos que refletem luz e passam a sensação de pele natural. A pele da cliente renasce na hora!”, diz Vanini. Outra alternativa é usar um hidratante sem óleo para deixar a pele com aspecto de viço e em seguida adicionar esta base luminosa, aplicando uma camada bem fininha com pincel duo fiber. O resultado é pele fresca e iluminada.

Para aplicar o blush, se ele for seco, em pó, passe o pincel no produto e, antes de aplicar na pele, assopre para tirar o excesso. “Aí você aplica em suaves camadas, bem aos pouquinhos, até chegar no efeito ou na sensação de cor que você deseja. Fica um acabamento mais sombreado, diluído, refinado e contemporâneo”, fala Roosevelt.

Já Daniela prefere trocar a textura do produto. “Para garantir um efeito glow, aposte nas versões cremosas, que proporcionam um efeito mais natural e deixam a pele mais viçosa, com cara de saudável”, fala a maquiadora carioca.





**BLUSH SEM EXAGERO**

Vá com calma. “Quando pego o blush com o pincel eu gosto de dar umas batidinhas com o pincel para tirar o excesso e só depois aplico na pele”, fala Daniela. O segredo é não ir com sede demais ao pote. “Repito o processo algumas vezes até achar necessário. Dessa forma é melhor do que aplicar uma quantidade muito grande e ter que retirar depois”, continua ela.

**RUBOR QUE DURA**

Para o blush durar mais tempo, o segredo é aplicar um primer para que o produto se fixe bem. “O produto ajuda a controlar a oleosidade da pele e uniformiza, isso faz com que a maquiagem dure mais”, explica Dani. Roosevelt gosta de usar o Fix+, da MAC, que além de hidratar, fixa. “Ou um spray fixador, que você pulveriza de longe e de leve, para garantir a maquiagem por mais tempo”, comenta Vanini. Blushes cremosos tendem a durar menos e requerem mais retoques. “Por

isso, se essa for a textura escolhida, é bom preparar a pele como um primer mais resistente”, fala Roosevelt.

**ACENDE A LUZ**

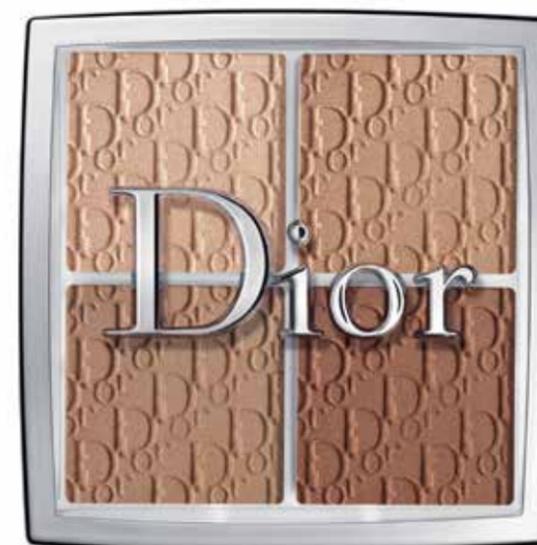
Para completar a pele glow, no final você pode recorrer a um pincel leque, de preferência de pelo natural, para aplicar o iluminador seco. Esse tipo de pincel vai depositar leves camadas e o movimento de vai e vem faz o produto ficar mais leve e diluído. “Lembrando que o iluminador você usa só em algumas partes do rosto, como têmporas, queixo, arco do cupido e um pouco em cima do nariz, só para você sentir uma luminosidade a mais”, aconselha o maquiador.

Tem medo de exagerar? Apele para o iluminador líquido aplicado antes da base. “Dessa forma, ele traz um efeito iluminado ‘que vem de dentro’, mais sutil. Ótimo truque para quem não quer perder a mão com iluminador”, diz o beauty artist Wagnê Moura, do salão L’Officiel III Palácio Tangará, em São Paulo.

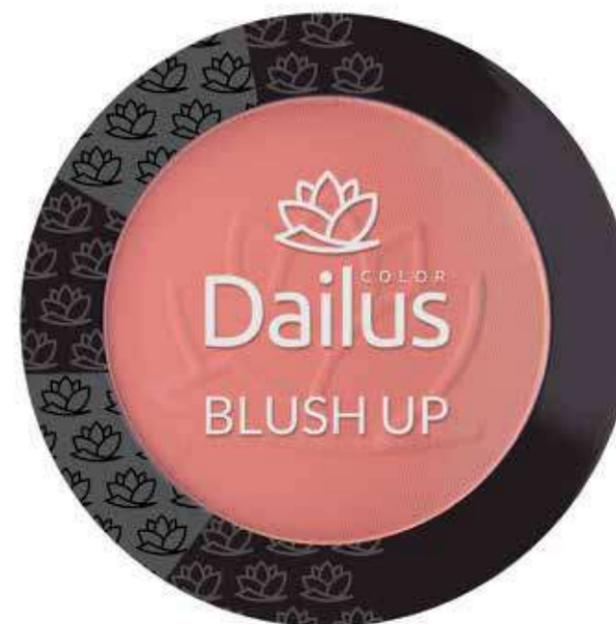


**PALETAS CHEEKLEADERS, BENEFIT** A paleta 5 em 1 inclui blush, contorno, iluminador. Para todos os tons de pele.

**DIOR BACKSTAGE CONTOUR PALETTE** Paleta de contorno com tons que esculpem e definem o rosto com intensidade customizada. Inspirada pela energia das passarelas e dos backstages de Dior. Para todos os tipos de pele, em texturas matte e iridescentes, com longa duração e acabamento de segunda pele.



**BLUSH UP PÊSSEGO, DAILUS** Cores naturais com textura ultrafina. Desenvolvido com partículas micronizadas que aderem melhor à pele.



**AFTERGLOW HIGHLIGHTER, URBAN DECAY** Iluminador de textura cremosa e macia que cria um efeito brilhante que dura o dia todo.



66

**ARTIST FACE COLOR, MAKE UP FOR EVER** Sua fórmula exclusiva contém pigmentos atomizados que proporcionam cores intensas e superfáceis de esfumar para um resultado natural. O pó ultrafino se funde à pele, enquanto cria camadas. Disponível em acabamentos matte, brilhante e perolado.

**BLUSH KLASME** Blush com alta pigmentação e acabamento acetinado. A embalagem vem com um pincel acoplado com formato diferenciado e permite retoque ao longo do dia sem aspecto marcado.



**NARS LIQUID BLUSH ORGASM** Um único pump entrega a quantidade perfeita de cor e luminosidade, que desliza sem esforço, criando um acabamento natural. Ideal para ser misturado com diferentes texturas: pode ser aplicado antes do blush em pó para um efeito difuso ou por cima para um maior impacto de cor. De longa duração.



**MÉTÉORITES BUBBLE BLUSH, GUERLAIN** Com textura de gel aquoso, dá frescor à pele instantaneamente.



**SHISEIDO MAKEUP MINIMALIST WHIPPED POWDER BLUSH** Um único pump entrega a quantidade perfeita de cor e luminosidade, que desliza sem esforço, criando um acabamento natural. Ideal para ser misturado com diferentes texturas: pode ser aplicado antes do blush em pó para um efeito difuso ou por cima para um maior impacto de cor. De longa duração.



**BLUSH COMPACTO, VULT** Com textura aveludada e pigmentos micronizados, garante efeito natural. Fórmula livre de óleo e fragrância. Disponível em 9 cores, com opções brilhantes e opacas.



**BLUSH RUBY ROSE** Com alta pigmentação, possui componentes que proporcionam alta fixação na pele. Sua textura é fina e aveludada.

67



**BLUSH CREMOSO MARK. BE BLUSHED STICK, AVON** Desliza suave, é fácil de misturar e espalhar na pele. Proporciona cobertura translúcida e levemente perolada para um look leve e uma aparência corada natural nas bochechas.

**#OndeEncontrar**

AVON 08007082866  
 BENEFIT sac@lvmh.com.br  
 DIOR 0800170506  
 KLASME www.klasme.com, sac@klasme.com  
 MAKE UP FOR EVER www.sephora.com.br  
 RUBY ROSE www.rubyrosemaquiagem.com.br  
 URBAN DECAY www.sephora.com.br  
 VULT (11) 4736-8890; sac@vult.com.br  
 DAILUS 11 2227-3333 | sac@dailus.com.br  
 GUERLAIN 0800170508, www.sephora.com.br  
 NARS 0800148023  
 SHISEIDO 0800148023

**SANDRA TACLA**

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

**PELE BEM TRATADA É UMA ARTE**

Skincare é o hype do momento no mundo da maquiagem, não há como negar. Apesar de ser novidade para muitas marcas, o cuidado com a pele está no DNA de Laura Mercier desde os seus primórdios – e é um dos carros-chefes do novo lançamento. A base Flawless Lumière Radiance-Perfecting Foundation traz a tecnologia do extrato de cogumelo Tremella para hidratar a pele por 15 horas, mesmo após a retirada do produto. A longo prazo, ela ainda ajuda a suavizar a aparência de linhas finas e de expressão. Vale anotar o nome desse cogumelo, que promete ser tendência, já que ele tem um poder de hidratação 40 vezes mais alto do que o ácido hialurônico, queridinho da vez. O acabamento glow também é outra novidade da Flawless Lumière. Sua fórmula foi criada com pérolas cristalinas de textura fina, que proporcionam efeito luminoso e garantem uma pele radiante em qualquer luz. Tem tudo para se tornar indispensável na sua bancada, não é mesmo? Indicação perfeita para a cliente que não abre mão de cuidados muito especiais.

**ARTE BY K-BEAUTY**

A indústria da beleza sul-coreana vem influenciando cada vez mais as tendências ao redor no mundo. No Brasil, inclusive, muito se tem falado sobre o K-beauty e os 10 passos da rotina de cuidados da coreana. Sim, 10 passos. Um procedimento completo, que vai desde a remoção da maquiagem e das impurezas, higienização, esfoliação até o uso do protetor solar, antes da make. Nesta busca frenética por novos produtos, o e-commerce Kiko Sori ([www.kikosori.com.br](http://www.kikosori.com.br)) chama a atenção, já que traz para o mercado brasileiro algumas das principais marcas coreanas, como a Son & Park, Mizon, Cosrx, Heimish e Pyunkang Yul. A Son & Park foi criada por dois renomados makeup artists da Coreia do Sul e revolucionaram o mercado de K-beauty com a Beauty Water, um tônico facial que hidrata, esfolia e tonifica a pele - tudo em um produto só. A água de lavanda, a água de rosas e o extrato de laranja hidratam a pele profundamente, enquanto a casca de salgueiro e o extrato de mamão gentilmente esfoliam as células mortas, removem a maquiagem, a sujeira acumulada durante o dia e o sebo excessivo, resultando numa pele mais macia e clara. Não contém sulfatos, parabenos e ftalatos. O produto também tem um pH de 4.5, ideal para restaurar o pH natural da pele após a limpeza.

Já a Heimish é outra marca de maquiagem renomada na indústria coreana, que criou a sua própria linha de skincare para complementar a make. O Bulgarian Rose Mist Serum oferece uma hidratação única para a pele. Sua formulação, à base de água de rosa da Bulgária, vitaminas e minerais, balanceia o pH, refresca e revitaliza a tez. Esse sérum não contém fragrâncias artificiais, nem corantes e irritantes. Vale conhecer!

**DICA DA SANDRA!**

Nos últimos anos, as transformações ocorridas nos meios de comunicação, por conta das novas tecnologias, impactaram profundamente várias profissões, inclusive a de beauty artist. Com isso, a necessidade de trabalhar o marketing pessoal se tornou primordial e irá ajudá-lo na construção e na manutenção da sua carreira. Além de uma boa divulgação nas redes sociais, existem diversas maneiras para de melhorar sua imagem e tornar-se referência no que você faz. No entanto, tudo isso precisa ser pensado dentro de um contexto para destacar positivamente suas habilidades, entregando valor as pessoas e fazendo com que elas tenham uma excelente impressão a seu respeito do seu trabalho. Tenha iniciativa, faça networking, apresente seu trabalho e mostre quais são os seus diferenciais, atualize sempre seus conhecimentos. O segredo é se fazer notar e deixar sua própria marca!

# M Beauty Rainbow

A beleza de cada um ser exatamente o que é



## SESSÃO PIPOCA

Nos dias de hoje, as questões LGBT vivem um momento de grande efervescência e exposição, tanto pelos avanços como também pelos retrocessos, sejam eles políticos, sociais e culturais. Estes movimentos e conflitos quase sempre estão presentes em séries, novelas, filmes e reality shows, trazendo informação associada ao entretenimento. A Netflix, plataforma de streaming atualmente com mais de 100 milhões de assinantes, conta com diversas produções originais com a temática LGBT e entre elas a imperdível série: “Crônicas de San Francisco”, lançada recentemente. É uma série que fala de amor, família e aceitação. Em resumo, conta as histórias e vivências de um grupo de personagens da comunidade queer de São Francisco que vive na pensão de Anna Madrigal, interpretada pela maravilhosa atriz Olímpia Dukakis, no número 28 em Barbary Lane. É um verdadeiro aprendizado para quem deseja ter mais contatos com as questões LGBT. Esta primeira temporada tem 10 episódios com 50 minutos cada. Maratona que vale cada minuto!

## PRA BEIJAR MUITO

Beijar é bom né? Mas com os lábios machucados, feridos e desidratados ninguém merece. Como o ressecamento dos lábios é algo inevitável, justamente por ter uma pele mais fina que a de outras regiões, eles necessitam de cuidados pra lá de especiais. Algo simples, como ingerir bastante água e usar um hidratante labial, pode auxiliar e muito na conquista de um lábio perfeito, o que irá resultar em muito mais beijos, rs.

Não abra mão dos lip balms, óleos e hidratantes labiais. Selecionamos duas ótimas sugestões:

O **LIP OIL**, da **Vult** é um daqueles produtinhos que oferece um cuidado labial que alia hidratação e conforto. Foi desenvolvido com óleos de Jojoba e Girassol, que são ricos em vitaminas e responsáveis por hidratação power. Ah, e além de hidratar, ajuda a minimizar as linhas finas e rugas na boca. A textura é suave e muito confortável para uso no dia a dia. Tem em três versões: #VanillaLovers, aroma de baunilha; #SweetLovers, aroma de tutti frutti e #MintLovers, aroma de menta.

Outro produto muito bom é o **LIP ICE SOFT**, da **Mentholatum**. Sua formulação possui FPS 20 contra os raios UVA e UVB, além de outros ingredientes que são mais resistentes ao contato com a água, prolongando a proteção e hidratação. Tem propriedades anti-inflamatórias e estimulantes de colágeno que aumentam a firmeza dos lábios e agem como lubrificante e regenerador. A embalagem é show! Fininha e muito prática para carregar no bolso.



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

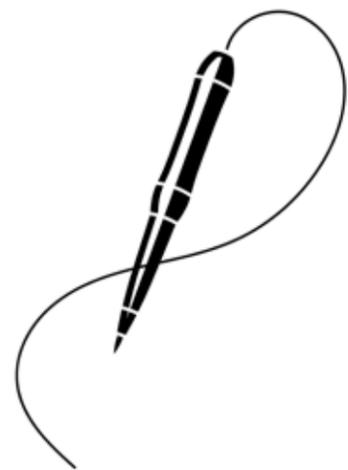


## NAS CORES DO ORGULHO

Duas marcas ícones e gigantes do mundo esportivo e lifestyle lançaram recentemente suas coleções de roupas, calçados e acessórios inspiradas nas cores da bandeira do movimento LGBT e na diversidade sexual. A Adidas Originals criou a “PRIDE PACK”, coleção que traz o logo da marca em detalhes coloridos nas camisetas, casacos, shorts, chinelos e tênis. A campanha é estrelada por nada mais nada menos que a cantora Pabllo Vittar, ativista convicta do movimento LGBT e parceira da marca desde 2016. A Nike desenvolveu a coleção BETRUE de 2019 com novos modelos de tênis, roupas e acessórios que trazem pela primeira vez a bandeira do movimento LGBT estampada no formato original criada em 1978 pelo designer Gilbert Baker, com as oito cores. Ah, e o mais legal disso tudo é que parte dos lucros com a venda das duas coleções serão revertidos para a Casa 1, centro cultural e de acolhimento LGBT+. Todos os produtos estão à venda nas lojas físicas e virtuais oficiais das marcas.

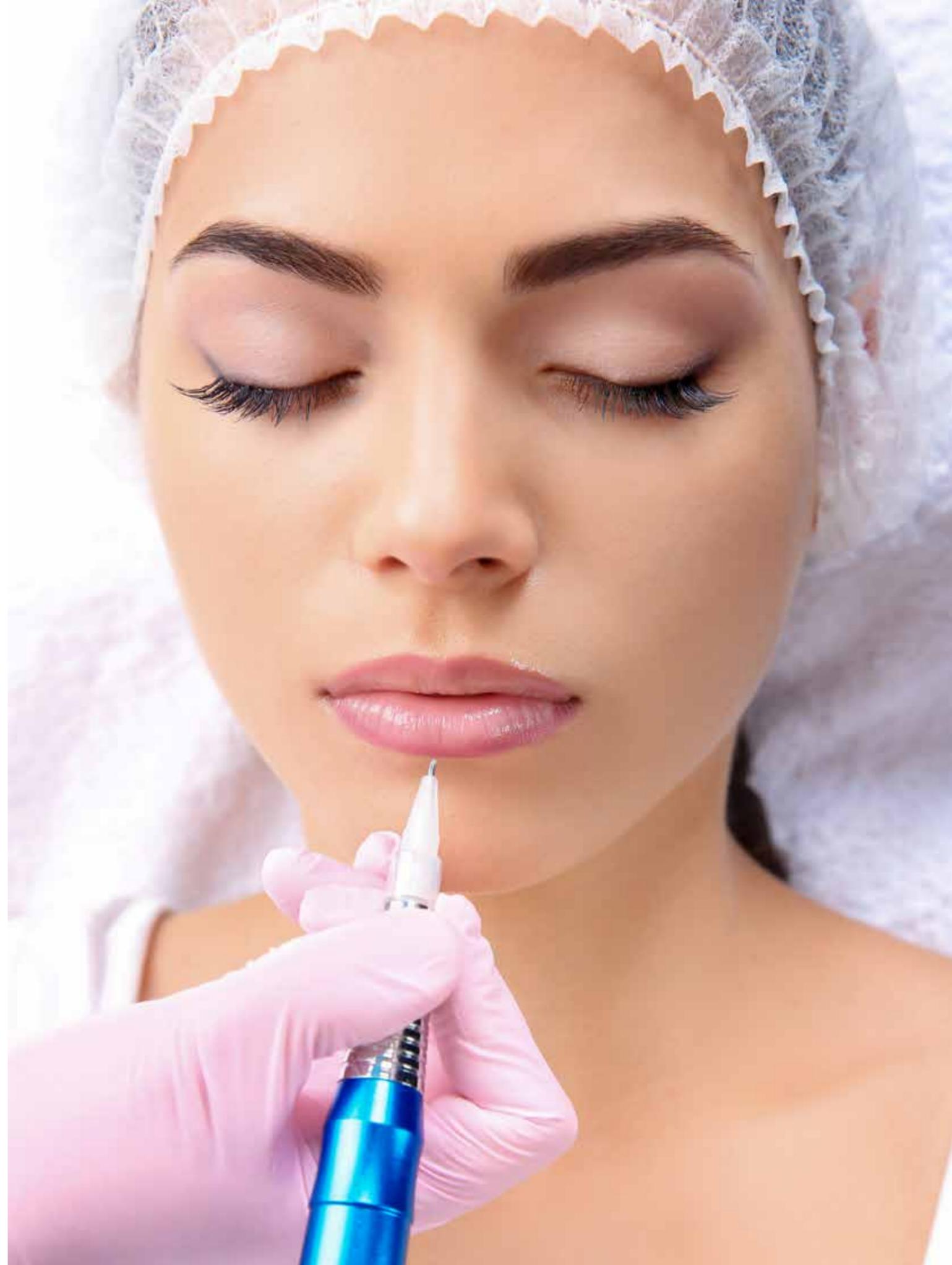
## IDENTIDADE GARANTIDA

Em uma decisão inédita e pioneira a Mastercard, empresa de cartões de crédito, desenvolveu o projeto TRUE NAME, que permitirá muito em breve que clientes, em particular transgêneros e não binários, usem os nomes de sua preferência nos cartões de crédito e débito. A empresa já está em avançadas negociações com os bancos parceiros aqui no Brasil para que isso seja uma realidade sem ter que exigir uma mudança de nome em cartório. Raj Seshadri, presidente global da Mastercard, afirmou: “O que estamos introduzindo é um cartão que representa um indivíduo como ele realmente é. Deve ser acessível a todos da maneira que queiram, e não deve haver nenhum sofrimento nisso.” Zeke Stokes, diretor de programas do GLAAD, grupo de defesa LGBTQ disse: “A Mastercard ouviu a necessidade de privacidade e autenticidade dos transgêneros e não binários e criou uma ferramenta poderosa para melhorar suas vidas. Outras empresas devem seguir o mesmo caminho, trabalhando para criar produtos financeiros que reflitam suas verdadeiras identidades”.



# MICROPIGMENTAÇÃO & MAQUIAGEM

*Pense bem: quantas clientes suas já fizeram micropigmentação de sobrancelhas e de lábios? Muitas, certo? E quantas teriam escolhido você como profissional para realizar o procedimento se, claro, tivesse capacitação para isso? Febre do momento, esta área pode ser não só um complemento para sua carreira como uma fonte de renda poderosa. Mas, para dar certo, nada de amadorismo. É preciso aprender com os melhores. Listamos aqui uma série de cursos, ministrados por micropigmentadores renomados e reconhecidos internacionalmente por seu talento. Escolha o seu.*



### VÂNIA MACHADO

Profissional de beleza há 23 anos, 15 como micropigmentadora, é International Training da Amiea e colunista da revista Negócio Estética. Coordenadora científica dos congressos Estética In, é proprietária do Vânia Machado Centro de Beleza, onde atende clientes e ministra cursos. Em 2017, trouxe o primeiro congresso de sobrancelhas para o Brasil, o Expressive, e este ano, junto com o grupo Estética In, realizará o Expressive PMU Conference.

→ **CURSOS:** Primer (formação em micropigmentação – sobrancelhas); Face primer (delineadores e lábios); Paramedical (cicatrizes acrómicas e aréolas); Design Free Hands (sobrancelhas); Color Expert (Colorimetria e Pigmentologia), entre outros.  
→ **CONTATO:** (48) 3035-3534.

### ANACÉLIA SANTIAGO

A expert é referência em micropigmentação de sobrancelhas, com as técnicas fio a fio hiper-realista, sombreado dégradé, olhos delineados e esfumados, micropuntura rejuvenescedora e corretora de estrias, micropigmentação capilar e de aréolas. Cria técnicas cada vez mais hiper-realistas e já formou centenas de profissionais. É palestrante nos congressos de micropigmentação mais importantes do Brasil e do mundo.

→ **CURSOS:** Iniciantes, Lábios, Olhos e Design de Sobrancelhas.  
→ **CONTATO:** (11) 98070-5900/www.anaceliasantiago.com.br

### LEDA REIS

Com mais de 10 anos de carreira, a profissional se dedica exclusivamente à micropigmentação. Para ela, pigmentar o corpo é uma arte. As técnicas que ela utiliza são: a estética (olhos, lábios e sobrancelhas) e a paramédica (reconstrução de aréolas e camuflagem de cicatrizes). Leda trouxe cursos de grandes profissionais de fora para o Brasil. Além disso, é juíza internacional de microblading e PMU (micropigmentação) em grandes campeonatos mundiais.

→ **CURSOS:** Micropigmentação paramédica, Micropigmentação básica, Especialização em olhos, lábios e sobrancelhas e Re-engenharia.  
→ **CONTATO:** (19) 3325-4831/ 99106-9006/ 99191-1091; www.ledareis.com.br

### RAPHAELLA BAHIA (F&R MICROCENTER)

Há oito anos no mundo da estética, herdou da mãe, Fátima Bahia, todo o seu talento para essa área. Depois de se aperfeiçoar, se tornou expert em micropigmentação. Participou de vários congressos mundiais com renomados profissionais, como Miriam Alcântara, Mario Campioli, Nadeza Derznikele, Ennio Orsini, Toni Belfato, Anna Savina, Nataliya Vladimirovna Kaldoja, Philip Hallawell, entre outros. Hoje, comanda, junto com sua mãe e sócia, a F&R Microcenter, referência em micropigmentação na América Latina.

→ **CURSOS:** Design de sobrancelhas com visagismo básico; Módulos de micropigmentação de sobrancelhas.  
→ **CONTATO:** (21) 3145-3036/ (11) 2372-6040; www.frmicrocenter.com.br

### MARIA FERNANDA ROMERO

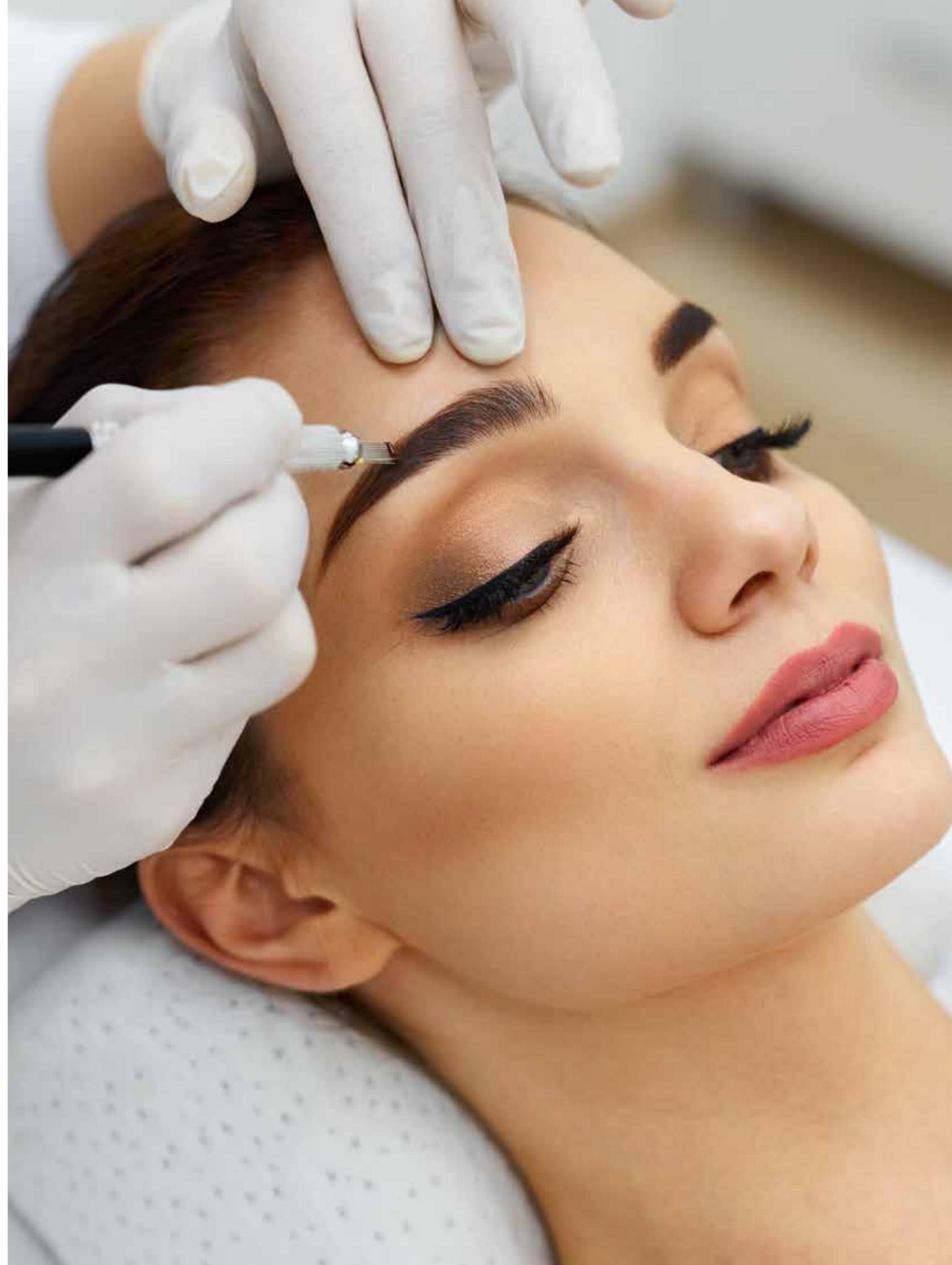
Autodidata, a profissional começou na área da beleza há 13 anos, como maquiadora e designer de sobrancelhas. Fez especializações e, há oito anos, se tornou micropigmentadora. Maria Fernanda tem participado de cursos e, por isso, descobriu diversas técnicas que profissionais do Brasil, Espanha, Itália, Rússia, Letônia, Israel, Canadá, China, México, Argentina, USA, Holanda, Ucrânia, Estônia entre outros países, têm aplicado.

→ **CURSOS:** Perfect Lines, Design de sobrancelhas, Essential (sobrancelhas para iniciantes) e Essential (pálpebras e lábios para iniciantes).  
→ **CONTATO:** (44) 4141-1611/ www.mariafernadaromero.com.br

### CARLOS MUMME

O empresário, palestrante e professor é reconhecido no mercado nacional e internacional da beleza. Com mais de 15 anos de carreira, se tornou referência quando o assunto é micropigmentação e camuflagem de estrias. Fez especializações em olhos, lábios, design de sobrancelhas, técnicas de fio hiper-realistas, shadows, sombreado e degradê, compactação substitutiva e microblading 3D.

→ **CURSOS:** Camuflagem de estrias, Design de sobrancelhas, Micropigmentação em olhos e lábios, Microblading e Depilação Egípcia.  
→ **CONTATO:** (11) 99197-4617/ www.carlosmumme.com.br



## MAG ESTÉTICA

Há mais de 30 anos, a empresária Magda Martins, pioneira em micropigmentação no Brasil, consolidou sua marca no mercado da beleza por sempre buscar excelência nos serviços e no ensino de qualidade que oferece. Ela trabalha com docentes experientes que atendem iniciantes e profissionais formados que procuram especializações de forma personalizada. Além dos cursos, a escola promove simpósios, jornadas e participações em congressos nacionais e internacionais.

→ **CURSOS:** Pontilhismo em sobrancelhas, Básico em sobrancelhas com iniciação em microblading, Oficina de colorimetria Mag Color, Preparatório para instrutores em micropigmentação, entre outros.

→ **CONTATO:** (11) 2065-7799/ 2533-9745/  
(11) 99161-1137/ [www.magestetica.com.br](http://www.magestetica.com.br)

## RENATA BARCELLI

A expert trouxe para o Brasil a técnica Free Hands, tendência atual em micropigmentação. Executada a mão livre, a técnica usa recursos de pigmentos intensos com nano agulhas que projetam fios translúcidos e naturais. Para complementar e efetivar a técnica, Renata desenvolveu o que chama de gerenciamento da pele, ou seja, uma série de protocolos que cuidam de forma única da tez e dos pelos de cada cliente. Assim, os resultados são mais positivos e naturais.

→ **CURSOS:** Design de sobrancelha, Start Training e Projeto Restart.

→ **CONTATO:** (15) 99612-7068/ [www.rbkollors.com.br](http://www.rbkollors.com.br)

## ALINE FRAGA

Micropigmentadora há 10 anos, com 15 de experiência na área de estética, ela é palestrante, instrutora master de cursos de micropigmentação e advanced master training em sua clínica, a PMU Training Center, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Seu centro de treinamento é voltado para profissionais que buscam iniciar a carreira ou fazer especializações em novas técnicas. A base educacional que Aline aplica é a formação sólida do aluno, calcada na segurança e no domínio das técnicas executadas. Tudo é supervisionado e aplicado em modelos reais.

→ **CURSOS:** The Base Premium, Advanced Eyes Technique, Advanced Lips Technique e Vip Training Class.

→ **CONTATO:** (31) 98986-1925/ (31) 99102-8230/  
[www.alinefraga.com.br](http://www.alinefraga.com.br)

## JULLIE SOUZA

Com oito anos de carreira, a micropigmentadora é adepta de técnicas que proporcionam resultado natural nas sobrancelhas e nos lábios. Em 2015, a profissional fez uma palestra sobre a influência emocional no design de sobrancelha porque acredita que o profissional deve estudar a personalidade da cliente antes de aplicar qualquer técnica. Jullie aposta no trabalho de procedimentos associados. Isso significa que esteticistas, micropigmentadores, dermatologistas, fisioterapeutas e outros profissionais devem unir forças em prol da beleza.

→ **CURSOS:** Formação em Micropigmentação básica, Formação Básica Multidisciplinar, Formação Básica Microblading, Especializações e Técnicas Avançadas Direcionadas para Micropigmentares Formados – Microblading, Fios Realísticos com Dermógrafo, Shading, Master Lips e Micropigmentação Labial.

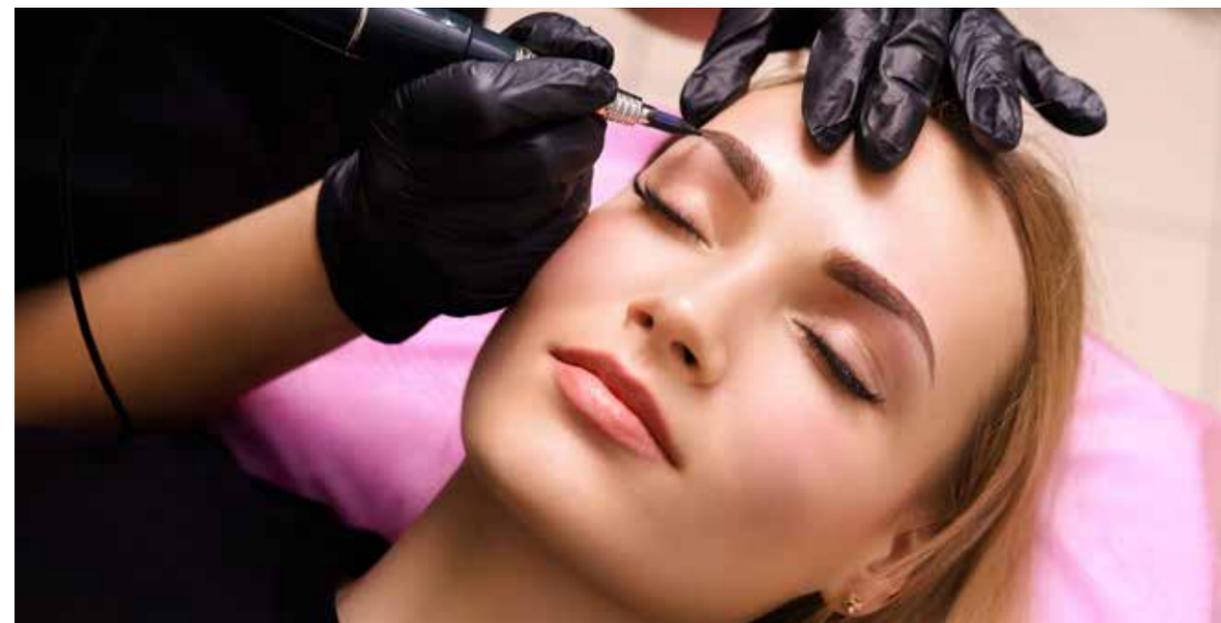
→ **CONTATO:** (21) 96771-0202/  
[www.cursosmicropigmentacao.com.br](http://www.cursosmicropigmentacao.com.br)

## LÉO CALHEIROS

Professor de Micropigmentação Estética e Paramédica, Training Internacional em diversos países, palestrante e consultor Master de Colorimetria. Léo também é especialista em Formulação Cosmética, Eletrotermofototerapia e em Micropigmentação Estética e Terapêutica. É docente na 1ª pós-graduação em micropigmentação do Brasil e coordenador da pós-graduação em Dermomicropigmentação no Instituto Léo Calheiros, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Além de ministrar cursos, aulas e palestras, é pioneiro em colorimetria direcionada para micropigmentação em território nacional.

→ **CURSOS:** Colorimetria avançada e pigmentologia aplicada à dermomicropigmentação, Prime de nivelamento e atualização – sobrancelhas, olhos e lábios, Prime de dermopigmentação terapêutica (paramédica) com foco em aréolas mamárias, entre outros.

→ **CONTATO:** (21) 99919-3624.



## KATHRIN SCHIMIDT

Há mais de 14 anos, trabalha como micropigmentadora. A técnica de Reabilitação Micropigmentar (que rendeu a ela o primeiro lugar no concurso PMU Inovation, no 5º Congresso Internacional de Dermopigmentação, do Estética In Rio, em 2018) criada e desenvolvida por ela, conquistou espaço no cenário nacional da micropigmentação. Hoje, a profissional já formou mais 400 alunos por todo o Brasil, especializados na técnica. O curso ainda estará em turnê nacional até o final deste ano.

→ **CURSOS:** Módulo I – Design de sobrancelhas, Módulo II – Reabilitação Micropigmentar, Módulo III – Extra-natural Effects.

→ **CONTATO:** (12) 99734-5557.

## HAUT ACADEMY

Criada pelo bicampeão europeu de micropigmentação Alisson Schuster, a escola proporcionou mudanças no conceito de ensino da micropigmentação em nível mundial. Os programas de treinamentos são considerados os mais rigorosos do mercado e formam os melhores profissionais em atuação no Brasil. Além disso, junto com o farmacêutico Ezequiel Criminácio, Alisson aproveita a flora brasileira para desenvolver dermocósméticos específicos para o trabalho do micropigmentador.

→ **CURSOS:** – Desenho delineador olhos - tipos de olhares, qual o melhor desenho; Desenho HDFL (High Definition Full Lips) - Lábios definidos efeito gloss; Anatomia e fisiologia da pele aplicada à micropigmentação; Noções de criação de cores; Colorimetria labial; Pigmentos - atuação na pele, entre outros.

→ **CONTATO:** (41) 3329-1242/ (41) 99581-5817/ [www.hautmedical.com.br](http://www.hautmedical.com.br)/ [www.hautacademy.com](http://www.hautacademy.com)

## IBRAPE

O Instituto especializado em cursos de micropigmentação e colorimetria ministra aulas 100% presenciais e, este ano, deu início ao método EAD (Educação a distância). Isso para atender alunos de fora da capital paulista e até do exterior. Por meio deste método, a instituição ministra o conteúdo teórico online, com todo o suporte da equipe de professores por meio da plataforma. Depois, o aluno aplica a técnica em aulas práticas.

→ **CURSOS:** Design de sobrancelha – método aplicado em salão de beleza, Design de sobrancelha aplicado a micropigmentação e colorimetria avançada.

→ **CONTATO:** (11) 2090-1414/ [www.ibrapeinstituto.com.br](http://www.ibrapeinstituto.com.br)

## JAMES OLAYA

Há 10 anos na área da beleza, o biomédico esteta é especialista em micropigmentação de sobrancelhas e lábios. Além disso, é Master Trainer Internacional, Permanent Make Up Internacional na Alemanha, em Dubai, na Coreia do Sul, nos Estados Unidos, na China e na Itália. Participa e dá palestras nos maiores congressos de estética e micropigmentação do mundo. Em Paulínia, interior de São Paulo, comanda o Instituto James Olaya junto com profissionais competentes e muito dedicados aos clientes.

→ **CURSOS:** Design (para iniciar em micropigmentação de sobrancelhas); Básico em Micropigmentação (ensina a trabalhar com dermógrafo, traçado, colorimetria e biossegurança); Especializações – Magic Shadow, Fio a fio 3.0 e Lábios.

→ **CONTATO:** [www.jamesolaya.com.br](http://www.jamesolaya.com.br)

# MIRROR MAZE

PHOTOGRAPHY AND ART DIRECTION: MAGIC OWEN  
MUA: COCO HIRANI USING @MAC AND @BOBBIBROWN  
HAIR: ANNE VECK  
STYLING: SUE FYFE WILLIAMS





BeautyCollections

Magic Owen  
MIRROR MAZE

82



83





# COLORE-SE

MODELO E MAQUIADOR: JEAN VALONI @JEANVALONI  
FOTÓGRAFO: JHONATHA CASTRO @JJOOCASTRO  
DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: JOÃO DIEI @JOAODIEL







# VERSATILIDADE

MODELO: NAOMI FERREIRA  
MAKEUP: RAFAEL SALVIANO  
FOTO: RAFAEL SALVIANO  
INSTAGRAM @\_RAFAELSALVIANOMAKEUP





# GOLDEN BLACK

MODELO: GABRIELA OLIVEIRA  
MAKEUP: RAFAEL SALVIANO  
FOTO: RAFAEL SALVIANO  
INSTAGRAM @\_RAFAELSALVIANOMAKEUP

MODELO: LEONARDO COSTA  
MAKEUP: RAFAEL SALVIANO  
FOTO: RAFAEL SALVIANO  
INSTAGRAM @\_RAFAELSALVIANOMAKEUP

# KING

