



HAIR / #23





HAIR BRONZING

LEVE O BRONZE RADIANTE DO VERÃO PARA OS CABELOS

PALETA BRONZING

13 CORES SELECIONADAS PELOS NOSSOS EXPERTS
PARA O MELHOR EFEITO BRONZEADO



CORES FIÉIS E CUIDADO EXCEPCIONAL COM OS FIOS
LA FRENCH - A ARTE DE COLORIR

NOS MELHORES SALÕES

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

Confira o passo a passo nas redes sociais de L'Oréal Professionnel.

www.lorealprofessionnel.com.br

@lorealprobr

@lorealprofessionnel.br

@lorealprofbrasil

tbh

true
beautiful
honest

inspirados pelo movimento
de autoexpressão & autenticidade,
nós reinventamos a cor
que conhecemos hoje.



É tbh - verdadeiro, bonito e honesto

verdadeiramente iluminando
as mechas naturais do cabelo

lindos tons naturalmente iluminados

honesto quanto à nossa formulação:
até 92% dos ingredientes de origem natural,
com potencializadores de performance



Schwarzkopf
PROFESSIONAL



Together. A passion for hair.

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.clessprofessional.com.br

[f clessprofissionaloficial](#)

[@ clessprofissionaloficial](#)



TRATAMENTO POR MEIO DO STYLING



Potion 9

Creme gel que modela e restaura o cabelo através dos seus 9 extratos botânicos.



Creme Curl Magnifier

Define e dá polimento aos cachos, sem peso extra ou ridigez.



Whipped Crème

Mousse chantilly que modela e hidrata os cabelos, mantendo-os macios e suaves.



Sublimate

Creme antifriz. Cabelos macios e disciplinados, sem pesar.

PROFESSIONAL
SEBASTIAN

www.sebastianprofessional.com

 @sebastianprobrasil

 SebastianProfessionalBrasil



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 #25

Para todos que estiveram (mesmo que uma única vez), estão e seguirão em nossas páginas, nosso agradecimento sincero. Completamos 4 anos de sucesso. Parabéns para nós!

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| ALFAPARF MILANO | KEUNE |
| AMERICAN CREW | KPRO |
| ANEETHUM | L'ORÉAL PROFESSIONNEL |
| BRAE | LION |
| CLESS | NIOXIN |
| CLAIROL | NG DE FRANCE |
| DAVINES | PARLUX |
| DE SÍRIUS | PAUL MITCHELL |
| DEXVITTA | RAIZ LATINA |
| DOHA | REVLON PROFESSIONAL |
| ETHERAL PLASMA | SCHWARZKOPF |
| ENZZ COSMECTICS | SEBASTIAN |
| FELITHI | SWEET HAIR |
| GHAIR | TRUSS |
| GOLDWELL | TIGI |
| INFINITÁ | STEPHEN KNOLL |
| INOAR | TAKARA BELMONT |
| ITALLIAN HAIRTECH | WELLA |
| JOICO | YAMÁ |
| MEDITERRANI | YELLOW PROFESSIONAL |
| MQ | VAN DE VELDE |
| KERASTASE | |

4
anos



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



STEPHEN
KNOLL
NEW YORK

SUMÁRIO

HAIR: COLOUR PROJECT
PHOTOGRAPHY: JACK EAMES
ART DIRECTION: CHRIS WILLIAMS & TINA FAREY
STYLIST: BERNARD CONNOLLY
MAKE-UP: KERRY SADLER

36	BEAUTY PRODUCTS Máscaras inteligentes + guia de produtos
48	BEAUTY TRENDS A hora e a vez da textura
62	BEAUTY CASES Rovella & Fashion Bubbles: a dupla dinâmica
68	BEAUTY COVER Forever Red
	BEAUTY EVENTS
78	Encontro Win: 15 anos de sucesso
98	Alfaparf vai ao México e faz festa
108	Felithi: encontro de estrelas
116	Keune e a educação em novo patamar
132	Truss é show em alto e bom som

SEMPRE EM HM

22	BEAUTY FOR HAIR Os melhores lançamentos estão aqui
30	BEAUTY BUSINESS by Richard Klevenhusen
32	BEAUTY LIFESTYLE by Marta Rovella
36	BEAUTY HAIR TRENDS by L'Oréal Professionnel
142	BEAUTY SOCIAL by Zezinho Divanah
150	BEAUTY COLLECTIONS

HYDRO RENEW MIST



*O PRIMER PARA TODOS
OS TIPOS DE CABELOS*

Leave-in com formulação exclusiva que proporciona hidratação perfeita para desembaraçar, facilitar penteados com equipamentos térmicos e proteger contra o frizz, umidade e altas temperaturas. Textura aveludada, leveza e uma fragrância sofisticada que surpreende até as clientes mais exigentes.



@skny_bra
/sknybrasil
www.skny.com.br



ANO III / #23
Novembro / Dezembro 2019

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

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

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

Zeinho Divanah
PR- Relações Públicas
zeinho@hmemrevista.com.br
@zeinhodivanah



contato@hmemrevista.com.br

Tiragem: 15 mil exemplares

HM em revista é uma marca registrada no INPI sobre o processo 916225453 de propriedade de GBS CONTEUDO E EVENTOS LTDA.

HM é uma revista bimestral voltada para profissionais de beleza. Assinaturas e edições anteriores podem ser adquiridas em nossa loja virtual www.assinehm.com

Esta publicação não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos, entrevistas ou matérias assinadas que expressam apenas o pensamento de seus autores. O seu conteúdo editorial não estabelece nenhum diagnóstico de tratamento fazendo a prescrição de algum produto ou serviço.



ASSINATURAS E EDIÇÕES ANTERIORES

www.assinehm.com

Edição 23: 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



MONICA KATO
EDITORA



WILSON WEIGL
EDITOR



KARINA HOLLO
EDITORA



GIULIANA CURY
EDITORA



CARMEN CAGNONI
EDITORA



RICHARD KLEVENHUSEN
COLUNISTA



MARTA ROVELLA
COLUNISTA



SANDRA TACLA
COLUNISTA



DAVID DO CARMO
COLUNISTA



DIEGO MORENO
TRATAMENTO DE
IMAGENS

3 SPRAYS.
NÍVEIS DE FIXAÇÃO.
INFINITAS POSSIBILIDADES
DE LOOKS INCRÍVEIS!



#DIGA EIMI

wella.com.br

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

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

COTY - AGO / 2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO



FELITHI
PRO



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!**



KEUNE LANÇA 18 PRODUTOS MASCULINOS

A **1922 By J.M. Keune** fincou pé definitivamente no Brasil. A marca holandesa da Keune Haircosmetics lança dezoito produtos, entre shampoos, condicionadores, finalizadores e produtos de barba, que se juntam aos cinco tonalizantes que chegaram há alguns meses. O nome da marca junta o ano de criação da Keune, em Amsterdã, e o nome de seu fundador, o químico Jan Keune. Essa homenagem às raízes está explicitada nas embalagens, com visual retrô inspirado nos produtos das barbearias do começo do século 20. O ingrediente de destaque da 1922 é a creatina, aminoácido famoso entre os praticantes de musculação pela ação no aumento da força muscular (no cabelo, a creatina reforça a estrutura e diminui a quebra dos fios). As fórmulas levam também vitaminas, bambu, ginseng e abacate, com ação fortificante e hidratante. Entre os cinco shampoos e dois condicionadores da linha capilar, o produto inovador é o Shampoo Stick, em bastão, com embalagem igual à de um desodorante roll-on. Há também shampoos purificante, fortificante e de limpeza profunda. Os finalizadores também são cinco: gel, pasta, pomada e duas ceras, com todas as opções de brilho e fixação. Completam o lançamento produtos para barbear e finalizar a barba: creme, bálsamo hidratante e óleo para barba. A 1922 By J.M. Keune chega como mais uma opção para salões masculinos. www.2.keune.com/br/Linhas/1922-by-JM-Keune

© 2019 DIVULGAÇÃO



Oil Reflections

HIDRATAÇÃO E BRILHO

PARA CABELOS MAIS MACIOS E COM LUMINOSIDADE INSTANTÂNEA.

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

* resultados comprovados por testes científicos.

COTY - DEZ / 2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO



STUDIO PRO CHANTILLY, CLESS. Linha vegana profissional oferece produtos para home care, atendendo o desejo das clientes de terem produtos profissionais do salão em casa. A Cless Professional desenvolveu duas versões do shampoo e condicionador Studio Pro Chantilly: 1 litro e 300 ml, possibilitando o uso contínuo da linha e melhor resultado. A máscara de hidratação também possui duas versões: 1kg e 400g. Para potencializar o tratamento, a linha também trabalha com ampolas de hidratação. Dentre os benefícios da linha, estão: Hidratação Profunda, Alinhamento dos Cabelos, Fechamento das Cutículas, Maciez, Brilho, Nutrição e Redução do Frizz. *SAC 0800 702 2627 ou sac@cless.com.br*

YELLOW SILVER, YELLOW PROFESSIONAL. Marca de cosméticos capilares que faz parte da multinacional italiana Alfaparf, criou esta linha para atender loiras com tons mais frios e cabelos acinzentados com tons ultranaturais. Perfeita para eliminar os tons amarelados e alaranjados dos cabelos, é composta por três produtos: shampoo, condicionador e um neutralizador. O destaque dessa linha vai para o Pure Silver, considerado um super-herói e neutralizador indispensável que aumenta o efeito neutralizante do shampoo e do condicionador Yellow Silver, personaliza os serviços e atende as diversas exigências das clientes, enriquecendo os tratamentos técnicos sem renunciar a excelência no seu desempenho. *SAC 0800 212652*



RP PREMIUM, FELPS. Tratamento completo de reconstrução capilar intensiva. Com efeito antiporosidade e ação de selagem de cutículas, o lançamento é dividido em duas partes. O Passo 1 RP Premium possui uma fórmula altamente tecnológica com KERASTORE 2.0, que penetra no fio e age profundamente repondo nutrientes, aminoácidos, queratina e demais componentes necessários para a saúde do cabelo, atuando como um produto antiporosidade. Formulado com KERADYN HH, o Passo 2 RP Premium sela as cutículas, resultando em um cabelo nutrido, hidratado, reconstruído, restaurado, saudável, sem porosidade e com brilho extremo. *SAC (11) 3500-8085*



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

COTY - DEZ/2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO

*vs. Shampoo não condicionante.

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

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

loja.wella.com.br



ULTIMATE BLONDE FREEDOM BLONDE, KEUNE HAIRCOSMETICS. O mais novo pó decolorante chega ao Brasil com a promessa de revolucionar as técnicas de decoloração. Com a sua base feita de argila e composta pela proteína de trigo, promete clarear até sete tons, tem textura consistente e é considerado 2 em 1, pois pode ser utilizado em técnicas free hands ou com papel alumínio. Para complementar a linha Ultimate Blonde, também foi lançada a Semi Color Peach, uma nuance pastel pêssego, ideal para quem deseja mudar a cor do loiro com um efeito colorido, sem grandes mudanças, pois a coloração sai aos poucos durante as lavagens. O novo pó decolorante é de uso exclusivo profissional. www.2.keune.com

GOLD EDITION, KISS NEW YORK. A marca investe em eletrônicos com a coleção Gold Edition que inclui escova alisadora e o primeiro pente alisador do mercado nacional. O Pente Alisador é o primeiro do mercado brasileiro. Seu formato triangular e a espessura fina possibilitam o alcance dos fios desde a raiz, para cabelos lisos em todo o comprimento e um visual ainda mais natural. O aparelho também possui tecnologia iônica de efeito anti-frizz e cerdas de silicone à prova de calor, que criam uma barreira protetora entre o cabelo e a placa quente, prevenindo danos às madeixas. A Escova Alisadora foi desenvolvida para desembaraçar e alisar naturalmente os fios, sem danificá-los. Além de possuir um gerador de íons que traz um efeito anti-frizz e de brilho para os cabelos, ela conta com cerdas de silicone à prova de calor, que criam uma barreira protetora entre os fios e a placa quente, prevenindo danos às madeixas – ela atinge uma temperatura profissional de 230°C em 30 segundos e possui autodesligamento após 60 minutos. SAC (11) 2369-4004



NUTRICURLS

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.



MASK WITH VIBRACHROM, DAVINES. A linha de coloração permanente da marca italiana combina, de forma inovadora, as melhores propriedades da natureza unidas à tecnologia cosmética e têxtil. Voltada para o uso profissional e entrega alto poder condicionante, brilho e longa duração graças a uma penetração mais uniforme da cor na estrutura do cabelo. São 88 nuances criadas por Davines. davines.com.br. SAC 11 2538 3667. sac@davinesbrasil.com.br



8H MAGIC NIGHT SÉRUM, KERÁSTASE. O ritual noturno para cabelos secos aproveita as horas de sono para nutrir e reparar os cabelos durante a noite. Feito para ser usado logo antes de deitar-se, sem necessidade de lavar ou molhar os cabelos, o sérum age transformando lentamente os fios ao longo de oito horas. Pela manhã, ele deixa um resultado de cabelos macios e saudáveis, com um perfume duradouro e revigorante. O produto é o primeiro sérum capilar contendo ingredientes de alta penetração que desaparecem completamente da noite para o dia. www.kerastase.com.br | SAC 0800 701 7237

28



KIT PROFISSIONAL ARCHITECT HAIR THERAPY, FELITHI. Como o nome sugere, são muitos produtos que podem ser usados intercambiados, de acordo com a necessidade do fio de cada cliente: Hidratação, Tratamento de Brilho e Ativação da Cor, Tratamento Disciplinante, Reconstrução Completa. Para fios sensibilizados. Destaque também para a LINHA PROFESSIONAL - HOME CARE com HYDRA SHAMPOO (Shampoo Hidratante), SUBLIME REPAIR MÁSK (Máscara de Reparação e Fortalecimento), SEALING CONDITIONER (Condicionador Reparador e Selante). www.felithi.com



Surf Blond

OS LOIROS MAIS DESEJADOS DO BRASIL

Criados pelos embaixadores Wella com Blondor e Color Touch.



E-COMMERCE & PRODUTOS PROFISSIONAIS

30

Eu sou do tempo em que a venda de produtos cosméticos ocorria em 4 canais bem definidos: varejo (supermercado e lojas de cosméticos), perfumaria de luxo, farmácias e salões de beleza e, vale destacar, para cada um destes canais, as empresas de cosméticos desenvolviam marcas específicas. Assim sempre foi para os salões de beleza, onde a principal característica dos produtos era a necessidade do diagnóstico feito pelo profissional de beleza para o correto aconselhamento.

Investimento em educação e merchandising sempre foram fundamentais para o sucesso das marcas nos salões de beleza. O “argumento” que o produto somente era encontrado em salões de beleza também fortalecia a relação entre as marcas e os salões de beleza.

Surgiu então o e-commerce, o “quinto” canal. Nele, as marcas dos 4 canais citados anteriormente aparecem todas juntas, ou seja, o cliente faz uma busca, por exemplo, para cabelos secos e todos os produtos que atendem esta necessidade aparecem um ao lado do outro na tela do computador. Ocorre que, no caso dos produtos profissionais, não há diagnóstico feito por experts de beleza. Muitos deles se queixam da presença dos produtos profissionais no e-commerce, justamente por não se tratar de um salão de beleza e pela falta de diagnóstico do cabelo da consumidora. **A colocação disso tudo no e-commerce não é uma opção das marcas, mas uma imposição do mercado.**

Podemos chamar o e-commerce de um “canal disruptivo”. Para algumas marcas de luxo a entrada foi motivo de muita preocupação, afinal ele é exatamente o oposto de tudo aquilo que o luxo sempre acreditou: exclusividade, nicho, segmentação e controle absoluto do ponto de venda. O e-commerce veio para ficar

e cresce 2 dígitos todos os anos. **Aliás, o que mais se vende no e-commerce no Brasil são justamente produtos cosméticos e de saúde.** Segundo a EBIT, a venda destes itens representou 15% das vendas do e-commerce no primeiro semestre de 2018.

O salão de beleza precisa participar desta oportunidade de negócio, seja através de seu próprio e-commerce ou através de plataformas digitais, ao estilo dos sites de market place, entre outros. Para as marcas, a maior preocupação é o destino final dos produtos. Nem sempre são adquiridos por consumidores, mas por outros pontos de venda, tipo mercadinhos, ambulantes, etc. O rastreamento destes produtos é o maior desafio.



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.

YELLOW



Yellow Silver, ready for a cool party!

Para louros, cinzas e platinados com resultados glaciais, nasce hoje a nova linha Yellow que ajuda a **manter e revitalizar os reflexos frios, neutralizando os tons amarelo/laranja.** Com **Bagas de Açaí**, com intensa cor púrpura, e **Rosa de Jericó**, capaz de proteger o cabelo do amarelamento causado pela poluição diária.



ALFAPARF GROUP



O LUXO DE TER UM PROPÓSITO

À frente da Rovella & Schultz Boutique Press há 25 anos, acredito muito que a receita de sucesso das empresas é sonhar, acrescentar muito trabalho e incluir aí uma boa dose de propósito de vida. Vejo esses mesmos ingredientes na Dexvitta que, já no nome, traz uma história a ser contada: “De”, de Derik Andrade, fundador e CEO da empresa, “X” de multiplicação e “Vitta”, de vida, em italiano. A ideia surgiu após dois AVCs sofridos e uma mudança de vida. A marca já nasce poderosa com 35 linhas e mais de 100 produtos lançados de uma só vez. Com tecnologia, muita inovação e uma expertise no mercado profissional de hair-care, atende a todos os tipos de cabelos. Nós por aqui já estamos amando os cuidados proporcionados pelos produtos. Na foto, Derik Andrade e a diretora comercial Fernanda Gonçalves na festa de lançamento da marca.

A FÓRMULA DO LUXO

Unir Tecnologia e Natureza é receita de sucesso! É isso o que a Dra. Fernanda Chauvin faz na Ellementi Dermocosméticos. A especialista em Dermatocosmética pela Universiteit Brussel na Bélgica trabalha os conceitos da Corneoterapia, renovação da camada córnea da epiderme que busca o equilíbrio do sistema cutâneo, e da Etnobotânica, conceito milenar de análise das plantas para potenciais aplicações em cosméticos, juntamente com a Ciência e Tecnologia para desenvolver soluções para rosto e corpo de alta performance que respeitem o ecossistema cutâneo e ambiental. A marca é uma grande referência na maior tendência de beleza do momento: produtos que não só nos deixem belas, mas também cuidem da saúde da nossa pele! Eu amo!



Sabia que nesta edição comemoramos um ano juntos?

Isso mesmo. Nossa coluna Beauty Lifestyle está fazendo aniversário! Obrigada pelas mensagens de carinho. Continuamos juntos diariamente no @martarovella e no @rovellaschultz, que bom!

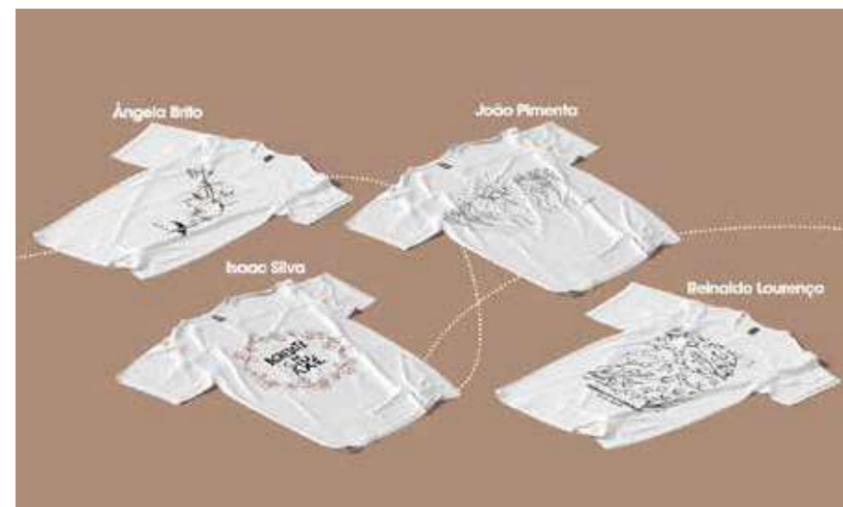
MARTA ROVELLA SCHULTZ



PERA: LUXO É SE ALIMENTAR BEM

Já começou a temporada de peras americanas no Brasil! Trazidas pela USA Pears, uma associação que reúne produtores dos estados de Oregon e Washington, nos Estados Unidos, as frutas são perfeitas para os dias mais quentes da primavera e do verão tropicais. Sou apaixonada por elas. São as mais saborosas. As peras podem ser consumidas ao natural (minha preferida!), em sucos, sobremesas e até mesmo em receitas salgadas. Não é à toa que foi considerada o “presente dos deuses” na Odisséia de Homero.

© DIVULGAÇÃO



LUXO É USAR ALGODÃO

O Brasil é o campeão mundial de fibra de algodão comprovadamente sustentável. Isso significa que a sua produção como atividade econômica levou em consideração parâmetros corretos tanto do ponto de vista ambiental e social quanto econômico. E eu aprendi tudo isso com o Sou de Algodão, um movimento criado para incentivar o uso desta fibra natural - que é biodegradável, saudável e reciclável - no dia-a-dia dos brasileiros, especialmente na Moda, que eu tanto amo. A iniciativa completou em 2019 três anos de trajetória em grande estilo: convidando quatro estilistas do line-up da SPFW para criar estampas inspiradas nos capulhos, a flor do algodão. Ângela Brito, Isaac Silva, João Pimenta e Reinaldo Lourenço são os nomes parceiros. HM

ANEETHUN.
QUEM
RECOMENDA,
USA.

THAÍS SALINO
CABELEIREIRA



ANEETHUN 25
PROFISSIONAL ANOS

DO SALÃO PARA A VIDA.

FILADELFA



36

FESTA DAS MÁSCARAS

Com novas tecnologias, texturas e (até!) funções, as velhas conhecidas e sempre requisitadas máscaras capilares se renovam e mostram que seguem como produtos-estrela nos salões (e na rotina de home care também!)

 KARINA HOLLO (@KARINAHOLLO)

 SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO



Cada vez mais as máscaras capilares se renovam. Alguns exemplos: antes era necessário muito tempo para sua ação; hoje uma boa parte delas tem pausa de 5 a 10 minutos (até menos...); as funções básicas de hidratação e reposição de brilho também são coisas do passado: o arsenal moderno traz as de pré-shampoo, de pré-tratamento (aliadas ao reparo do fio) e até de tonalização e/ou realce da cor. “Máscaras são indispensáveis e com fórmulas incríveis. Graças à nanotecnologia, diminuíram as moléculas dos ativos para melhor penetração na fibra”, diz a Embaixadora de L’Oréal Professionnel Vivi Siqueira

Tem mais: não há produto mais democrático que as máscaras de cabelo. Elas são indicadas para todos os tipos de fio e fazem parte tanto dos rituais de salão de beleza, para cuidados intensos, quanto dos caseiros. “Todo mundo deve usar máscaras capilares. No entanto, é necessário escolher o produto de acordo com o tipo de cabelo e necessidade. Inclusive, existem formulações para cabelos oleosos”, fala a tricologista Ana Carina Bertin, de São Paulo. “A poluição, o clima, uso de secador e chapinha, até a água podem afetar a saúde capilar, deixando os fios mais porosos, ressecados, danificados ou oleosos. As máscaras são poderosas aliadas no combate a tantos males”, complementa Amanda Bico, Gerente Comercial da SP Hair Cosmetics.

FREQUÊNCIA DE APLICAÇÃO X GRAU DE DANO

A frequência e a finalidade da máscara devem ser escolhidas de acordo com o estado e tipo do fio. “Em geral, no caso de cabelos ressecados, recomendo trocar o uso do condicionador por uma máscara. Cabelos mistos, máscaras uma vez por semana. Já cabelos oleosos, máscaras a cada 15 dias. E todos os cabelos devem fazer máscaras no salão de beleza uma vez ao mês”, recomenda a médica. Tem mais: cabelos mais danificados ou loiros, por exemplo, precisam de um cuidado especial semanalmente. “Quanto mais danificado, mais necessidade de tratamento. Daí, se constrói um cronograma para aquela determinada pessoa”, fala Vivi Siqueira, embaixadora de L’Oréal Professionnel. “Quando o problema é solucionado, vai se diminuindo o uso. Assim mantém-se uma prevenção.”

O TRATAMENTO CERTO

Primeiramente, os ativos das máscaras devem ser classificados em nutritivos e emolientes. “Os cabelos com danos químicos, quebradiços, ressecados por descoloração e/ou química merecem máscaras que nutrem os fios. Elas repõem proteína para a fibra capilar. Já os cabelos secos por danos por conta de secagem diária, ou danos diários merecem só a emoliência, pois são cabelos ressecados e não danificados”, explica Ana Carina. “Quando o cabelo está fragilizado por processo químico, perda de massa, é necessário o uso de máscaras reconstrutoras, ricas em proteína e aminoácidos.

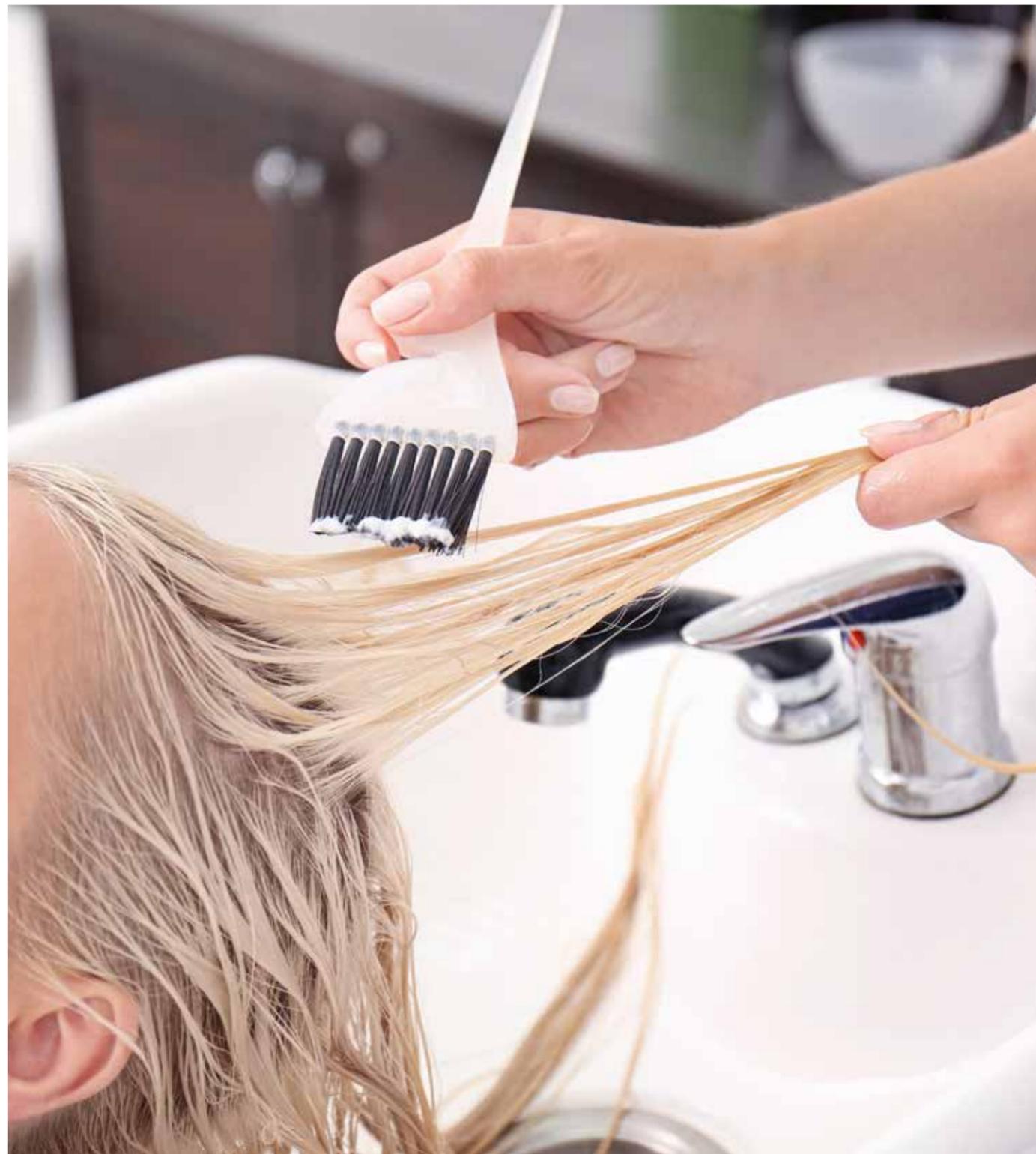
Quando ele está desnutrido, poroso, sem brilho, sem controle, ele necessita de nutrição, de máscaras ricas em óleos. E quando ele se encontra seco, ressecado, a necessidade é de hidratação. Agentes emolientes e condicionantes”, enumera Vivi.

MÁSCARA X CONDICIONADOR

Depois da máscara não é necessário aplicar o condicionador. Apenas faça um bom enxágue. Uma boa dica é fazer esse processo com água mineral, ela potencializa a ação do produto. “Apenas sugiro a substituição do condicionador por máscara em casos de ressecamento extremo. Casos com muita química no fio, cabelos fracos por conta da falta de nutrientes no organismo – somente neles. Quando a pessoa usar diariamente, não recomendo deixá-la mais do que cinco minutos no cabelo”, fala a tricologista.

Um novo mundo

Existem máscaras que são apenas para hidratação, nutrição e reconstrução do fio. “Mas há também as máscaras matizadoras e as tonalizantes, que mexem também na coloração do fio”, diz Amanda. “As Máscaras Tonalizantes da SP Hair Cosmetics possuem a função de tonalizar e intensificar a cor dos cabelos coloridos enquanto hidratam, por exemplo”. Segundo Vivi, as máscaras matizadoras preservam o loiro mais bonito por mais tempo, neutralizando o tom amarelado que aparece devido à oxidação da coloração.



Como não aplicar

→ Jamais colocá-las no couro cabeludo. Elas devem ser aplicadas sempre do comprimento para as pontas, ou seja, da altura da orelha até as pontas do cabelo.

→ Ela deve ser bem enxaguada, depois do tempo de pausa.

“Pode-se também colocar algum tipo de aquecimento, potencializando a absorção dela. Desde a colocação de um vapor, técnica usada por salões, até mesmo a colocação de uma toalha morna em casa”, sugere a médica.

→ Para receber a máscara o cabelo deve estar molhado, sempre! Além disso, calcule em a quantidade de produto. “Caso ela não seja aplicada em uma boa quantidade, ela não fará o enlucamento, o invólucro que a fibra capilar precisa receber. A máscara precisa cobrir todos os fiosinhos do cabelo”, fala Ana Carina.



MÁSCARA DE TRATAMENTO HIDRATAÇÃO REVITALIZANTE, OX. Sua fórmula com algas marinhas e hidrolato garante a purificação do couro cabeludo e hidratação prolongada dos fios. Sem silicones pesados ou óleo mineral.

MÁSCARA DE ARGILA ROSA, RUBY ROSE. Auxilia no controle da oleosidade, deixando os fios macios e luminosos. Além disso, ela estimula e facilita o crescimento, reequilibrando a saúde e vitalidade dos fios sensibilizados sem deixá-los ressecados.



MÁSCARA EXTENTIONISTE, KÉRASTASE. Seus ativos, creatina e ácido maleico, penetram na fibra para conferir maior resistência, além de selar as cutículas, das raízes às pontas.

HIDRATAÇÃO CONDICIONANTE INNOVATOR, ITALIAN HAIRTECH. Hidrata, condiciona e nutre os fios, oferecendo reposição lipídica e de oligoelementos em poucos minutos, ideal para cabelos desnutridos, que sofrem agressões ambientais como ressecamento pelo sol, mar, piscina, poluição e/ou excesso de uso de ferramentas térmicas. Com óleo de pistache para maleabilidade dos cabelos, brilho e efeito anti-frizz; mais blend vegetal de babaçu, coco e soja para facilitar o desembaraçar.



MÁSCARA CAPILAR FORTIFICANTE DE KARITÉ, THE BODY SHOP. Produto 100% vegano, que nutre os fios intensamente. Enriquecido com manteiga de karité, manteiga de cacau e óleo de coco orgânico, garante cabelos maleáveis, macios e saudáveis. Perfeita para cabelos secos e danificados.



EVER PURE REPAIR REMEDY BALM, L'ORÉAL PARIS. Com extrato de açaí auxilia na manutenção da cor e é focada em cabelos danificados.



MÁSCARA YELLOW LISS. Elimina o frizz dos fios. Possui em sua fórmula o óleo de amaranto, rico em proteínas, sais minerais e vitamina E, que garante uma aparência saudável, sem deixar aquele aspecto alisado, pesado, sem forma e movimento.

H-EXPERT MÁSCARA SUMMER PROTECTION, HINODE. Protege os cabelos das agressões causadas pela ação do sol, do cloro e da água do mar. Com filtro solar, extrato de pêssego (que nutri e hidrata) e ainda água de coco (com ação condicionante).





MÁSCARA PRECIOUS NATURE, ALFAPARF MILANO BRASIL. Aumenta a definição dos cachos em 15%, em até três dias. Graças ao soro de uvas, mantém a hidratação capilar, controle do frizz e facilita o desembaraço dos fios. A cera de flor de lavanda define perfeitamente os cachos e controla o volume.

42



MÁSCARA NOTURNA CAPILAR DE REPARAÇÃO DE DANOS WHILE YOU SLEEP, BUMBLE AND BUMBLE.

Esta máscara de tratamento capilar noturno recupera os cabelos danificados e quebradiços até a manhã do dia seguinte. Possui em sua composição extrato de primula, ele ajuda a reparar os danos e fortifica os cabelos.



MÁSCARA DE TRATAMENTO CAPILAR SEPHORA COLLECTION FLASH HAIR MASK. Em apenas 1 minuto ajuda a hidratar, reparar e fortalecer o cabelo.

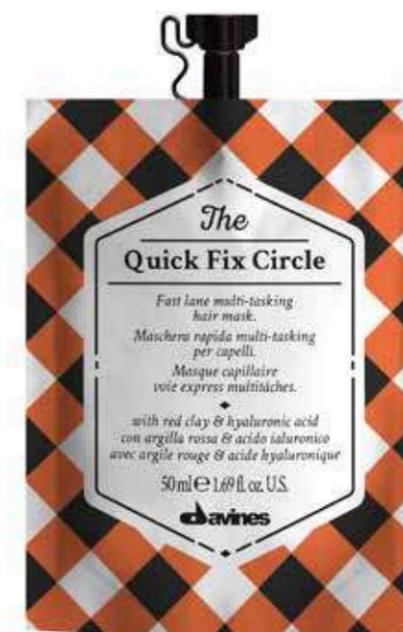


MÁSCARA FORCE SYSTEM, ANEETHUN. Máscara fortalecedora com exclusiva tecnologia Densifiber, que estimula o metabolismo intracelular, eleva os níveis de trifosfato ATP, melhora a vascularização da derme, impulsionando o crescimento dos fios e evitando a queda. Além disso, é altamente condicionante, tem o poder de hidratar, nutrir e devolver o brilho e vitalidade aos cabelos.



BC FIBRE CLINIX, BONACURE, SCHWARZKOPF PROFESSIONAL.

Um novo conceito em tratamento capilar profissional, inclui a mais poderosa tecnologia de tratamento da Schwarzkopf Professional para a reparação total dos cabelos. Por meio de um tratamento único, os cabeleireiros podem facilmente limpar, tratar e revitalizar o cabelo dos seus clientes, para retomar a fibra capilar dos fios quimicamente processados, na sua propriedade de cabelo virgens, 100% saudável. E, neste tratamento, entram as máscaras sensação, para fios grossos e fios finos, que são o toque final na recuperação dos fios.



THE QUICK FIX CIRCLE, DAVINES.

Em apenas três minutos, deixa os fios impecáveis, macios e luminosos. Enriquecido com ácido hialurônico com alto poder de hidratação e 100% de argila vermelha natural, também é rica em ferro para remover as impurezas.

43



GOLD ABSOLUT REPAIR GOLD QUINOA + PROTEIN, L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

Sua inovadora textura creme em gel dourada é ideal para reparar instantaneamente os fios com danos menos extremos, para um efeito de controle mais leve e delicado. Enriquecida com quinoa dourada e proteína de trigo.



MÁSCARA NUTRICURLS, WELLA. Desenvolvida exclusivamente para cabelos sem forma definida, ondulados e cacheados. Com extrato de farelo de trigo e óleo de jojoba para dar definição aos fios, maciez e suavidade.



NETMASK, TRUSS. Para cabelos danificados, repõe massa e devolve a elasticidade e força aos fios. A máscara sela as cutículas, prolonga a hidratação e intensifica o brilho do cabelo. Com extrato extraído da fibra do linho dourado, rica em proteínas e óleos com altas concentrações de Ômega 3 e 6, creatina, que aumenta a resistência da fibra capilar e Cotton Seed Oil, que tem ação hidratante e fator de proteção solar natural.



BEAUTY COLORS RED, SP HAIR. Formulada com extratos de frutas vermelhas e vitamina E, a Máscara RED hidrata, intensifica e revitaliza a cor dos cabelos vermelhos.

#OndeEncontrar
 ALFAPARF MILANO BRASIL 0800 021 2652
 ANEETHUN 031 3275-0270, sac@aneethun.com
 BUMBLE AND BUMBLE www.sephora.com.br
 DAVINES 11 2538 3667
 DERMAGE (21) 3958-6776
 HINODE (11) 4000-1019
 ITALIAN HAIRTECH 11-2095-8883, ct@italianhairtech.com.br
 KERASTASE 0800 701 7237
 L'ORÉAL PARIS 0800 701 6992
 L'ORÉAL PROFESSIONNEL 0800 701 7237
 OX 0800 7034 071
 RUBY ROSE www.rubyrosemaquiagem.com.br
 SEPHORA www.sephora.com.br
 SP HAIR sac@sphaircosmeticos.com.br
 THE BODY SHOP Sac@TheBodyShop.com.br
 TRUSS 17 -3808-9900
 WELLA 0800 702 9966
 YELLOW 0800 021 2652



3D INSTANT FULLNESS

Shampoo a seco que dobra o volume dos fios em segundos, além de reduzir a oleosidade do couro cabeludo ao longo do dia.

#EuUsoNIOXIN

ARGILA THERAPY

professional & home care

trata
tco tratamento terapêutico tratam



pêutico tratamento terapêutico tratam



TEXTURA: A QUARTA DIMENSÃO DO CABELO

48

Depois dos cosméticos texturizadores e dos cortes com resultados dimensionais, chegou a vez de a coloração mostrar do que é capaz como ferramenta para a criação de múltiplos, infinitos e espetaculares efeitos nos fios. Tendência que já virou hit

📄 DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

📷 DIVULGAÇÃO

Antes de mais nada, um esclarecimento importante para quem se surpreende com o boom da textura: cor e corte sempre convieram muito bem, obrigado. Alguns entusiastas puxavam a brasa uma vez para uma, outra vez para outra na hora de colocá-las em ordem de importância. O fato é que sempre houve uma interdependência (mesmo que velada) entre as duas porque um corte específico pode valorizar camadas e mais camadas de cor escondidas; e uma cor (ou

muitas delas juntas) pode ser o toque que faltava para o corte crescer e aparecer. Pois esta dupla de sucesso acaba de ganhar uma outra ponta, justamente a textura. “De agora em diante e pelos próximos anos vamos ouvir falar muito de textura quando o assunto for cabelo. É uma tendência forte daquelas que chegam e mudam tudo. Com ela, a criatividade pode ultrapassar todas as fronteiras”, defende Jean Philippe (@phjean), embaixador da Schwarzkopf, dono do salão Santo Cabelo (@santocabelo), em São Paulo (SP) e considerado o maior expert brasileiro em fios ruivos.





AS MUITAS TEXTURAS

Por uma das muitas definições conhecidas, textura é o aspecto visual ou táctil de uma superfície, ou seja, a "pele" de uma forma, que permite identificá-la e distingui-la de outras. Quando tocamos ou olhamos para um objeto ou uma superfície sentimos se a sua pele é lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada. E, sim, há versões dela. "Recentemente este efeito era conseguido com o próprio corte e com alguns produtos capilares específicos. Hoje criamos camadas e mais camadas de movimento usando a coloração", explica Ezequiel Blanc (@ezequielblanc), dono do salão Blanc Collection (@blancollection), no Rio de Janeiro (RJ).

BY PRODUTOS. A texturização dos fios (sensação visual e táctil) pode ser conseguida com os chamados produtos de styling de última geração. "O Beach Waves, de Kerástase, por exemplo, foi um marco neste segmento. Com ele, o fio ganhava aquele aspecto praiano, sexy, messy, bem ao gosto da brasileira", lembra Ramon Quinhones (@ramonqn), do salão Absolute (@salaoabsolute), em São Paulo (SP). Mousses, salt and sugar sprays e até algumas pomadas e ceras fazem parte do arsenal texturizador do cabeleireiro.

BY CORTE. A cor e o corte sempre caminharam juntos. Mas, na minha opinião, o corte vem antes e, com ele, criamos a textura que queremos dar ao cabelo ou ao menos traçamos o caminho que a coloração deve seguir. A inspiração vem de muitos movimentos e lugares – das ruas, da arte, do cinema, do comportamento, da indústria, dos estudos sociais", define o hairdresser Tyler Johnston, do Reino Unido.

BY COLORAÇÃO. A texturização com cor é, definitivamente, a trend do momento. A Davines, outra importante marca de produtos capilares do mercado, acaba de lançar sua coleção Vibrachrom, que revela a beleza oculta dentro de cada mulher e que a torna atemporal e cujos looks trazem muito deste trabalho. "A arquitetura, a natureza e elementos urbanos influenciaram cortes e as texturas. Ela celebra a criatividade dos hair stylists e permite a expressão de sua sensibilidade artística", explica educador master da Davines, Raphael Koike.



1



2



3



4



19ª FEIRA INTERNACIONAL DE BELEZA, CABELOS E ESTÉTICA

HAIR BRASIL

PREMIUM 2020

21 a 24 MARÇO

EXPO CENTER NORTE • SÃO PAULO

HM,
PARABÉNS!

Pelos *4 anos*
de sucesso!

HAIRBRASIL.COM

    @hairbrasilprofissional

clube vip HAIR BRASIL @CELSOKAMURAOFICIAL
make @NIKOLASMIGUEL_PRO
stylist @RICABENOZZATI
photo @PATRICIACANOLA



A dona do PEDAÇO

L'Oréal Professionnel, uma das marcas profissionais de produtos para cabelo mais reconhecidas no mundo ganhou, recentemente, “mãe” nova. A executiva Erica Pagano já está on board no cargo e conta aqui, em primeira mão, o que pretende, quais serão seus desafios e o que o mercado pode esperar de sua gestão. HM dá as boas vindas para você e deseja um caminho cada vez mais belo, Erica!

HM Como o fato de ser uma mulher ajuda no seu cargo - no sentido de que você está em um altíssimo posto de uma empresa cujo DNA é 100% beleza?

ERICA PAGANO Mulheres em cargo de liderança tem uma responsabilidade grande. Sou de uma geração que teve que conquistar esse espaço para que outras mulheres tivessem mais espaço hoje, ajudando as empresas a não olharem para gênero e sim, para competências e valores. E isso, na L'Oréal, é muito forte. Aqui, temos uma política clara e reconhecida sobre diversidade e igualdade de gêneros. Não existe “glass ceiling”, essas barreiras invisíveis que impedem o crescimento profissional de mulheres. Além da beleza, a diversidade está incorporada no DNA da empresa, onde, atualmente, 51% dos cargos de liderança são ocupados por mulheres a começar pela nossa presidente. No total, a presença feminina na L'Oréal Brasil corresponde a 58% do quadro de colaboradores. E isso me ajuda a me firmar como mulher e como líder de uma marca. Além disso, amo a área de beleza, estilo, moda e entender que esse metier empodera as pessoas a se sentirem mais confiantes e a se expressarem, indo atrás da realização de seus sonhos, é um estímulo a mais para o meu trabalho.

HM Quais os valores que você faz valer no trato com sua (grande e diversa) equipe?

EP Busco criar um ambiente de confiança onde todos possam despertar o seu melhor. Esse é o meu propósito e acredito que, focando nas potencialidades, as pessoas se sentem autoconfiantes e podem se desenvolver. Afinal, é na diversidade de opiniões e pensamentos que conseguimos inovar e nos diferenciar. E as empresas também já entenderam que quanto maior a diversidade nas equipes, melhores são os resultados para o negócio.

HM Caminhamos para lideranças cada vez mais humanizadas, holísticas e preocupadas com o nosso planeta. Como estas solicitações afetam o seu perfil de liderança? Como você própria se define profissionalmente?

EP Profissionalmente, o meu propósito é poder despertar o melhor de cada um por meio da beleza, impactando a vida das pessoas para que elas possam se desenvolver da melhor forma. E tenho orgulho de estar exercendo esse propósito na L'Oréal que, por meio do Sharing Beauty With All, compromisso de sustentabilidade do grupo, vem transformando a companhia para um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. O programa estabeleceu metas de desenvolvimento sustentável até

2020, da concepção dos produtos até o consumidor final, e tem dois focos no Brasil: cadeia de valor sustentável e promover o protagonismo social através da beleza. Na L'Oréal, trabalhamos para que nossos produtos tenham a sustentabilidade presente em todos os seus processos, do seu desenvolvimento, sua produção, seu transporte até a chegada ao consumidor. Em L'Oréal Professionnel, temos a linha Blondifier Gloss, da Serie Expert, que foi formulada para atender às necessidades da consumidora brasileira com cabelos loiros. Seus tratamentos contêm uma alta concentração de ingredientes de origem natural assim como um alto nível de biodegradabilidade. O condicionador conta com 97,6% de biodegradabilidade, incluindo a água do produto, e 96% de ingredientes de origem natural. As fórmulas não contêm silicone e possuem extrato natural de açaí.

HM Quais são os planos (seus e da empresa) para o próximo ano?

EP Estarmos cada vez mais próximos dos profissionais de salão e tê-los no centro das nossas decisões, valorizando sempre sua expertise e sendo o melhor parceiro estratégico para o negócio do salão de beleza. L'Oréal Professionnel é a marca que nasceu para os cabeleireiros há 110 anos, e sempre buscou trazer ferramentas para que esses profissionais pudessem oferecer o melhor serviço para seus clientes, como é o caso do Style My Hair, aplicativo que permite que as mulheres avaliem que cor de cabelo e/ou corte fica melhor para elas antes de fazerem alguma transformação, tornando o diálogo entre a consumidora e o profissional do salão mais dinâmico. Em 2020, teremos um plano de lançamentos repleto de inovações, que vão ao encontro das necessidades da nossa consumidora, que cada vez mais exerce uma presença omnichannel, e com um foco fortalecido em Coloração deixando os serviços no salão ainda mais atrativos.

HM Qual a sua mensagem para o mercado brasileiro de beleza profissional?

EP Somos parceiros históricos da indústria, a L'Oréal nasceu a partir da criação da primeira coloração permanente de L'Oréal Professionnel, desenvolvida por nosso fundador e químico Eugene Schueller. Acreditamos que o futuro da beleza é profissional. Como líder no Brasil no segmento de produtos profissionais, com liderança absoluta no segmento de tratamento capilar, espero cada vez mais valorizar a expertise profissional, encantar nossas consumidoras com nossas inovações, gerar tráfego para o salão de beleza e nos fortalecermos como um parceiro estratégico para o negócio nesse mercado.

ITALLIAN
COLOR
PROFESSIONAL

Tecnologia em Descoloração



Para profissionais exigentes, Premium Powder de Itallian Color foi desenvolvido para obter **clareamento ultra rápido** com alta performance e segurança.

- Possui **Blend de 5 óleos**: Argan, Oliva, Amêndoas, Girassol e Milho, fontes de ômega 3, 6, 7, 9 e Vitamina E.
- **Sela as cutículas**, fornecendo brilho intenso.
- **Confere emoliência**, suavidade e maciez aos fios.

Proporciona reposição lipídica e efeito reparador para os cabelos.

ITALLIAN
HAIRTECH

   @itallianhairtech
itallianhairtech.com.br

7 DICAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM

O mercado de beleza continua crescendo. De acordo com pesquisa realizada pelo Euromonitor, em 2018, o Brasil já contava com 500 mil salões formais e a perspectiva é de um crescimento de 4,5% até 2021. Com tanta concorrência, o marketing é a melhor maneira de atrair novos clientes e ter sucesso. O marketing não é mais o mesmo e o digital ganha cada vez mais força. Ter presença digital e fazer com que o empreendedor tenha maior fluxo de clientes e visibilidade é algo que o Instagram ajuda cada dia mais.

As redes sociais são grandes aliadas de quem quer melhorar o negócio e ganhar novos clientes, mas não pode ser usada de qualquer forma, é preciso ter qualidade na produção do conteúdo. Abaixo você poderá conferir minhas 7 dicas para trazer mais seguidores, engajamento, clientes e visibilidade no Instagram do salão ou profissional.

→ **DICA 1:** Atenção ao nome do perfil, pois é por ele que os usuários e novos seguidores acharão a sua conta. Além disso, use também palavras-chaves, isso facilita a pesquisa e não altera seu login. Exemplo: “Janaina Hassim” com a estratégia ficou “Janaina – MKT Digital e Inovação” ou “Marcia Maria Hairstylist”.

→ **DICA 2:** Usar as hashtags de forma correta é muitas vezes um problema para alguns usuários, que usam de forma aleatória e apenas sobre o negócio, atraindo concorrentes ao invés de novos clientes. Por isso, é necessário fazer uma pesquisa prévia, se colocando no lugar do cliente quando ele busca por um determinado serviço no salão. É a dica mais certa que você pode usar para criar suas hashtags. Exemplo: #salaodebeleza-mooca, #barbeariamoema, #tratamentoestetico, #tendenciadeesmalte.

→ **DICA 3:** Sua preocupação deve ser a criação de posts para pessoas que te seguem, não as que não seguem. Quem possui perfil comercial no Instagram muitas vezes deixa de analisar os relatórios completos sobre seus seguidores que a rede social entrega. É



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



importante ver quais são os melhores horários e dias da semana para fazer as postagens, e também analisar o gênero (feminino ou masculino) que mais está seguindo o perfil. Contra fatos, não há argumentos: use os dados do Instagram a seu favor!

→ **DICA 4:** É importante analisar também os dados de cada post no feed. Por meio desses números, você consegue descobrir suas métricas de tráfego, como quantas pessoas visitaram seu perfil, quantas pessoas te seguiram por conta do post, qual foi o seu alcance (inclusive a partir das estratégias ensinadas na dica 2), o número de compartilhamentos e muito mais. Além disso, é possível analisar os assuntos mais relevantes perante seu público e saber em qual formato apostar mais.

→ **DICA 5:** Invista em lives compartilhadas com conteúdo de valor para atrair novos seguidores através do convidado e gerar retenção de tempo em seu perfil, algo extremamente valioso perante o algoritmo do Instagram. Exemplo: marque uma live com um profissional de outro nicho, porém dentro do seu segmento para atrair novos clientes. Crie posts para serem compartilhados e para que os seguidores marquem seus amigos. Por meio de conteúdo autorais em outras redes sociais, como Facebook, Pinterest,

Youtube, blog, você também obterá mais audiência e, conseqüentemente, relevância e autoridade.

→ **DICA 6:** Como o Instagram vem diminuindo a entrega de posts de forma orgânica, ainda mais com a remoção de visualização dos likes, vale a pena investir em anúncios. Com o Facebook Ads é possível impulsionar posts de forma paga para ampliar essa visibilidade. Uma dica importante é patrocinar as postagens de forma segmentada para seus próprios seguidores ou que tenham um perfil semelhante a eles.

→ **DICA 7:** Um dos segredos das influenciadoras digitais para ter a mesma visibilidade que uma celebridade foi a estratégia de se relacionar e ter aproximação com seus seguidores, respondendo e curtindo os comentários e convertendo seus seguidores em legiões de fãs. Esse relacionamento da influenciadora digital com o seguidor trouxe um sentimento de reciprocidade e intimidade. O que mais acontece nas redes sociais é que as pessoas tentam interagir com perfis e não obtêm respostas. Além disso, é interessante se relacionar com perfis semelhantes ao seu para atrair o público que se interessa pelo seu conteúdo. Antes de vender, é necessário criar uma conexão com seus seguidores. Vender é algo que todo mundo já faz, tratando seu Instagram como um simples catálogo.



DEU MATCH!

O feliz encontro entre duas profissionais que tinham atividades complementares acaba de formar a mais nova plataforma colaborativa de conteúdo de moda, beleza, comportamento e lifestyle. O novo negócio tem formato inovador e promissor e, sim, tem tudo a ver com os novos caminhos da beauté

De um lado, Marta Rovella Schultz, jornalista, pós-graduada em Marketing, com MBA em Gestão do Luxo, CEO da Rovella & Schultz Boutique Press – assessoria de comunicação que acaba de completar 25 anos. De outro, Denise Pitta, digital influencer, estilista, formada em Moda e Artes Plásticas, criadora e editora do site Fashion Bubbles, há 14 anos. Sabe quando se junta a fome com a vontade de comer? Pois foi o que aconteceu com essas duas empreendedoras. Marta, uma alma inquieta, vive pesquisando e estudando o mercado, e pôs na cabeça que, este ano, quando sua empresa faz um quarto de século, deveria incluir algo diferente no cardápio dos serviços que oferece. “Estou sempre orgulhada em pesquisas, cursos e em conversas com os mais diferentes perfis de profissionais, e cheguei à conclusão que precisávamos ter algo próprio digital, um veículo, uma plataforma”, conta.

Denise, por sua vez, uma apaixonada por estilo, chegou a administrar uma marca própria de lingerie. Enquanto cursava Moda, montou o Fashion Bubbles, que nasceu como blog, para falar sobre o assunto e para compartilhar conteúdo, alguns acadêmicos,

inclusive. “Fazia iniciação científica em História da Moda e resolvi publicar artigos no, então, blog. Isso, aliado a outros conteúdos, meus e de colaboradores, foi alimentando o Fashion Bubbles. Em 2012, estávamos entre os 800 sites mais acessados do Brasil, sem esforço de divulgação, apenas por causa da riqueza de informações”, lembra.

SOMA DE EXPERTISES

A junção do Fashion Bubbles com a Rovella & Schultz nada mais é do que aliar competências. O Fashion continua produzindo conteúdo o que, segundo Denise, é o que sabe fazer de melhor. E a Rovella foca na divulgação e no desenvolvimento de projetos estratégicos e parcerias para diferentes marcas e clientes. “Agora, podemos incluir mais essa plataforma no planejamento de comunicação integrada que desenvolvemos”, diz Marta. Ela completa: “Os clientes da Rovella & Schultz, por exemplo, são potenciais colaboradores do Fashion Bubbles e podem ganhar exposição ao fazer parte da plataforma, seja publicando conteúdo, seja como fontes ou personagens de matérias das quais façam parte, produzidas, inclusive, por outros veículos, e que também podem somar visibilidade aqui.”



64

Para as sócias, a equação é de ganhar-ganha. “O Fashion Bubbles tem espírito colaborativo, desde que foi criado. Agora, queremos agregar tantos outros colaboradores quanto for possível”, afirma Denise. A ideia é que a plataforma funcione como um “market place” de conteúdo. “Vamos levar jornalistas, blogs, influencers, canais de vídeos, tudo o que for relevante em termos de informação para a plataforma”, explica Marta. “Hoje, existem muitos sites, blogs e conteúdos fragmentados que, sozinhos, não têm força para decolar. Ao se integrar ao Fashion, todos terão mais oportunidade de visibilidade, de melhorar performance no ranqueamento no Google e, conseqüentemente, de monetizar”, conclui Denise.

EM PLENA NEGOCIAÇÃO

A partir do lançamento, em meados de outubro, em um evento no restaurante La Macca, em São Paulo, o período agora é de ajustes finais na plataforma – que alterou layout e funcionalidades – e de apresentação para o mercado. Esta, uma função da Rovella & Schultz, responsável pela equipe comercial e por prospectar

novos negócios. “Vamos fazer tudo com muito critério e maneira customizada, como sempre trabalhamos”, diz Marta. Ela conta que não há uma tabela de preços, nada engessado. Os modelos de negócio serão formatados de acordo com a necessidade do cliente e das várias possibilidades que a plataforma oferece.

Para Denise, a expectativa é que o Fashion Bubbles consolide a ideia de colaboração e comunidade para tornar moda, beleza, comportamento e lifestyle mais relevantes. Tanto ela quanto Marta batem na tecla da importância de produzir, compartilhar e valorizar conteúdo. “Acredito no Jornalismo. Comunicação planejada com estratégia traz resultados”, afirma Marta. “Queremos possibilitar que pessoas que têm o que dizer, mas não dispõem de tanto desempenho em relação à parte técnica (TI) e comercial, ganhem a oportunidade de se tornar conhecidas e, não, somente, ficar com um material excelente em mãos, esperando que um dia alguém descubra do nada”, finaliza Denise. Com tantos profissionais bons por aí, certamente muitos ficaram se coçando para fazer parte dessa plataforma... Sim ou com certeza?

Cardápio variado

O que Fashion Bubbles + Rovella & Schultz possibilitam:

- Geração de conteúdo
- Branded content
- Divulgação na plataforma
- Eventos e cobertura de eventos
- Mídias sociais
- Parcerias de cross-branding
- Organização e execução de cursos e palestras, cobertura e divulgação
- Acesso ao mailing selecionado
- Publicidade

FASHION BUBBLES EM NÚMEROS

–
2,5 milhões
de page views/mês

800 mil
unique visitors/mês

140 mil
followers nas redes sociais

107 milhões
Foi o número de visualizações dos conteúdos no Fashion Bubbles desde 2010

+ **de 10 mil**
conteúdos publicados HM

**STEPHEN
KNOLL
NEW YORK**

HYDRO RENEW MIST

O PRIMER PARA TODOS OS TIPOS DE CABELOS

Leave-in com formulação exclusiva que proporciona hidratação perfeita para desembaraçar, facilitar penteados com equipamentos térmicos e proteger contra o frizz, umidade e altas temperaturas. Textura aveludada, leveza e uma fragrância sofisticada que surpreende até as clientes mais exigentes.

SK NY
REPAIR
KNOLL
NEW YORK
PREMIUM SLEEK
HYDRO RENEW MIST
HYDRO RENEW MIST
CLEAN
HYPO-ALLERGENIC

KOSÉ
TECNOLOGIA JAPONESA VALORIZANDO A BELEZA DA MULHER BRASILEIRA

@skny_bra
/sknybrasil
www.skny.com.br



Dê um refresh com as nuances

MAXILINE
PROFISSIONAL

Verão

2020



★ BEACH BLOND
Areia + Caramelo



! INTENSE RED
66.26 + Mixton Vermelho +
Mixton Violeta



♥ SUMMER NUDE
Nude + Caramelo



▲ RUIVO SUNDOWN
7.3 + 7.4



● SUN BLOND
Mechas 8.21 + 8.8
Tonalização 9.21 + Areia

Rainbow Room International Art Team

- apresenta -

COVER

#25

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

HAIR: RAINBOW ROOM INTERNATIONAL
ART TEAM USING SCHWARZKOPF PROFESSIONAL
PHOTOGRAPHER: CHRIS BULEZUIK
STYLING: CLARE FRITH
MAKE-UP: CLAIRE EVANS











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.

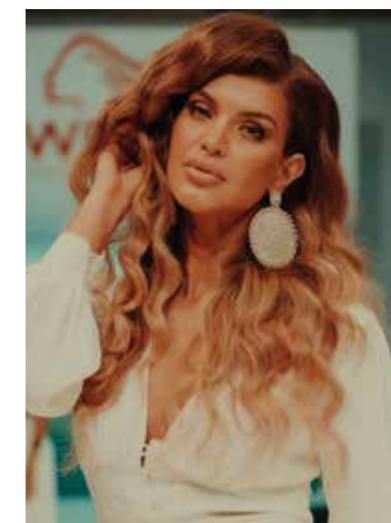
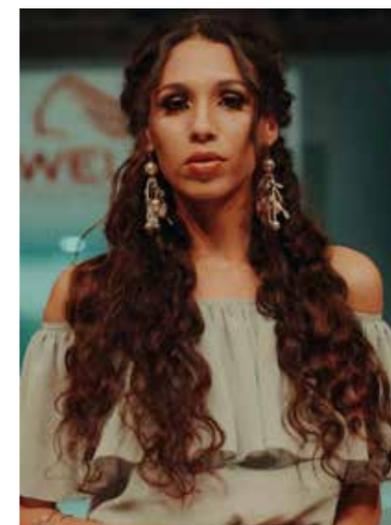
SCALP É A LINHA DE SEMI DI LINO DEDICADA AO EQUILÍBRIO DO COURO CABELUDO, QUE AJUDA A RESTAURAR O **BEM-ESTAR NATURAL** E A REVITALIZAR OS CABELOS, A PARTIR DA RAIZ. GRAÇAS AOS INGREDIENTES ATIVOS PROBIÓTICOS E PREBIÓTICOS, AJUDA A MANTER EM EQUILÍBRIO A FLORA BACTERIANA DA PELE, PARA QUE OS CABELOS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

ALFAPARF
MILANO

**WIN É REALITY!
WIN É SHOW!
WIN 2019 É
*Reality Show!***

Para celebrar os seus muito bem vividos 15 anos, um dos maiores eventos de beleza profissional do país, o ENCONTRO WIN, da Wella Professionals, se reinventou e, inspirado em um reality show de renome internacional, criou até a competição Master Hair! E essa foi apenas uma das muitas surpresas que nós da HM EM REVISTA e os mais de 500 cabeleiros presentes pudemos vivenciar nos dias que passamos em Costa do Saúpe, Salvador (BA). Seleccionamos 15 momentos especiais, acompanhe conosco.

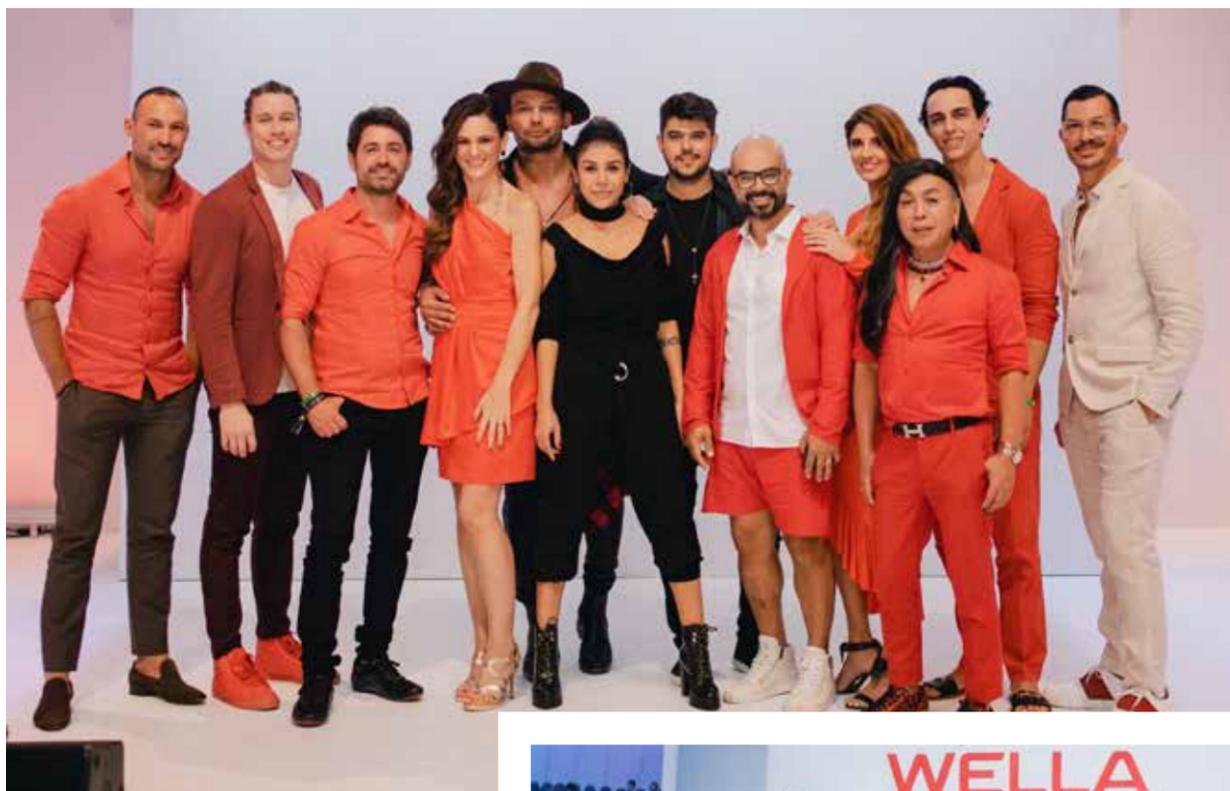




#1 LANÇAMENTO NUTRICURLS

Para começar com tudo, o evento de boas-vindas do Encontro Win 2019 trouxe nada mais nada menos do que um megashow que lançou oficialmente a nova linha de tratamento da marca, Nutricurls. Desenvolvida para cabelos sem forma definida, ondulados e cacheados, ela tem produtos de tratamento e styling fornecendo diferentes níveis de nutrição sem pesar os fios e com efeito anti-frizz.





82

#2 WELCOME NATHALIE

Na mesma noite mágica, que anunciou a chegada da nova linha de tratamento e styling da marca, tivemos o prazer de conhecer Nathalie de Gouveia a primeira mulher assumir a presidência da Wella e suas marcas profissionais no Brasil. Sob seu comando ficam a divisão de produtos de uso profissional, como Wella Professionals (Invigo, System Professional, EIMI); Sebastian; Nioxin e OPI, e a liderança de atividades comerciais, de marketing e trade marketing, por exemplo, a divisão também é focada em promover conceituado trabalho de educação, voltado à capacitação e ao aprimoramento de profissionais do setor, como hairstylists.



Quem é Nathalie?

Nascida na França, a executiva de 42 anos é graduada em Administração e Negócios por La Sorbonne University (Paris) e acumula sólida experiência em varejo. Antes de se juntar ao Grupo Coty, trabalhou por cerca de 10 anos em empresas detentoras de marcas europeias de moda, como Etam Lingerie, Bluespirit; e de joias, como Uno de 50. Também atuou por 8 anos na The Body Shop, onde foi diretora comercial (de Iberia e do Brasil); e posteriormente CEO no mercado brasileiro.



#3 WELLA MASTER HAIR

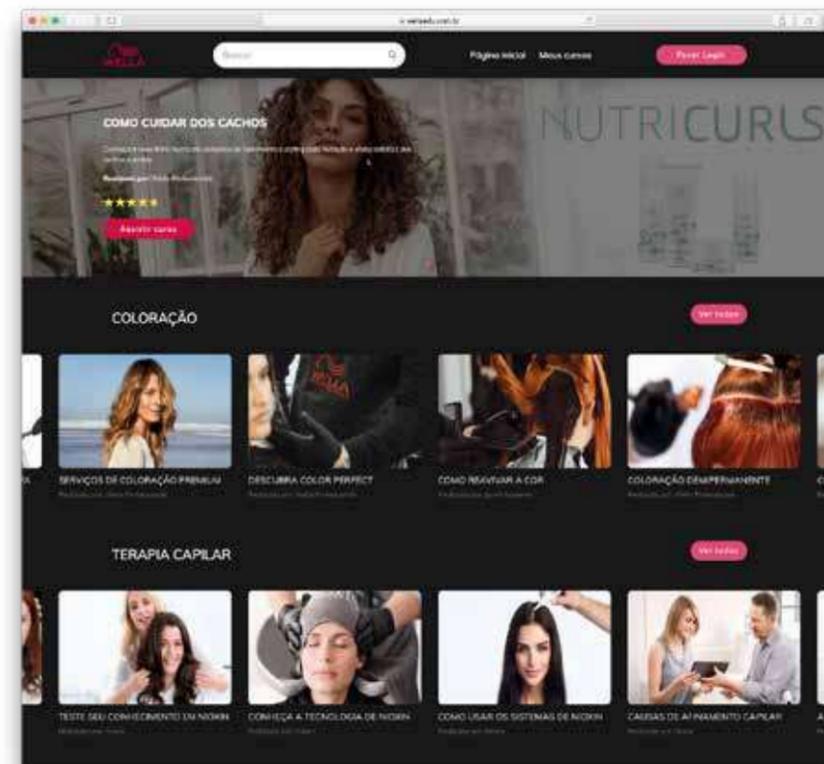
Inspirado em conhecido reality show internacional, a Wella mais uma vez surpreende a todos apresentando a maior competição hands on para cabeleireiros do país. Comandado pela jornalista Ana Paula Padrão, o Master Hair contou com 32 equipes que passaram por provas e elementos surpresas testando seus conhecimentos e habilidades em coloração, corte e styling. O júri especializado teve os embaixadores de Wella: Celso Kamura, Romeu Felipe, Bruno Lotufo, Ricardo Rodrigues, Jackson Nunes, Dougllas Dias, Andréa Pecora, Miguel Estelrich e Renato Fuzz e o publisher Jefferson Stevanato, representando a HM em revista. A equipe vencedora recebeu uma viagem educacional para Barcelona e Sevilha e ainda fará um editorial exclusivo para próxima edição da HM EM REVISTA, com a direção de Miguel Estelrich.



83

#4 DIGITAL TALKS

Este foi um momento de imersão na onda digital. Foram duas palestras com profissionais renomados do mercado digital – Fotografia: “Faça do seu feed a sua vitrine”; com a fotógrafa Luiza Ferraz e Mídia: “Transforme seus seguidores em clientes”, com Camilo Otto, do Facebook.



#6 WELLA EDU

Com a educação incrustada em seu DNA, a Wella deu especial ênfase ao conhecimento e formação profissional. Quem participou teve acesso a aulas master de corte, cor, styling – tudo com muita criatividade, apurado senso estético e conexões com a moda que vem por aí. Mas a grande novidade ficou mesmo por conta da criação – agora em caráter oficial – de seu portal de educação, um espaço onde o profissional pode ter acesso a tudo sobre a sua profissão; além do network internacional.

<https://www.wellaedu.com.br/>



#5 BUSINESS ESSENTIAL COM DANI VENANCIO E LOOK AND LEARN - RENATO FUZZ

A parceria de um dos casais mais queridos da beleza também foi um dos pontos altos do Win. De um lado, o mago das tesouras, Renato Fuzz dando um show de técnicas com seus cortes incríveis; de outro, Dani Venâncio ensinando todos os pulos do gato para negócios saudáveis e rentáveis.



#7 PRESS

Saber fazer é importante, mas contar como é feito é outra história. Por isso mesmo, a marca teve o cuidado de manter imprensa, bloggers e digital influencers muito bem cuidados – quase mimados! Para tanto foi criado até um QG da imprensa para tirar dúvidas, receber informações exclusivas e ainda ter acesso aos serviços de beleza. Bem ao estilo de grandes entrevistas em Hollywood. Um luxo!



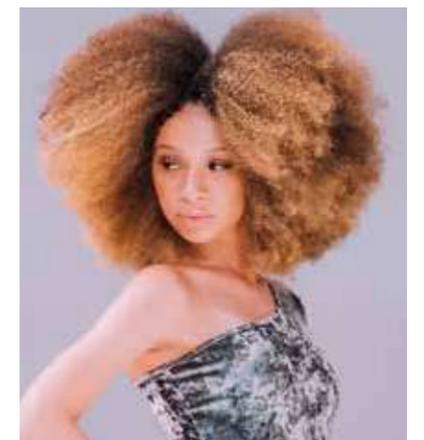
**#8
SUMMER SUNSET**

Em uma festa-apresentação à beira-mar, foram apresentadas as principais tendências de coloração de Wella Professionals para o próximo verão – tudo com show da Negra Li. Foi o lançamento da coleção de verão SURF BLOND by Jackson Nunes, Romeu Felipe e Ricardo Rodrigues.



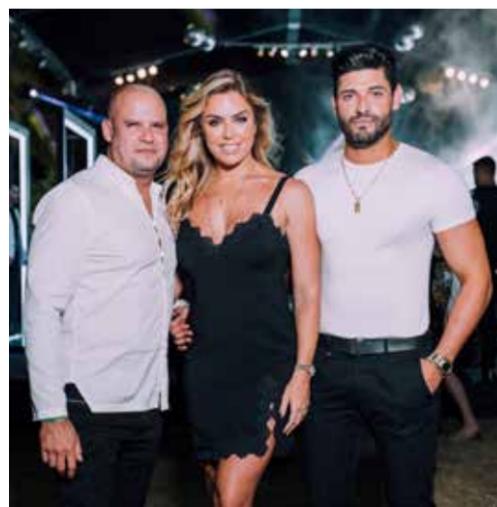
**#9
WIN SHOW**

Aguardado por todos, este foi o grande dia de shows do Encontro Win. Foram quatro deles, apresentados em sequência e aplaudidos com entusiasmo. Foram assinados por MARCOS PROENÇA, CASA PE-LUQUERIA, WM VINTAGE CLUB E pelo trio de embaixadores Douglas Dias, Bel Ximenes e Rick Moica.



#10 SEBASTIAN NIGHT

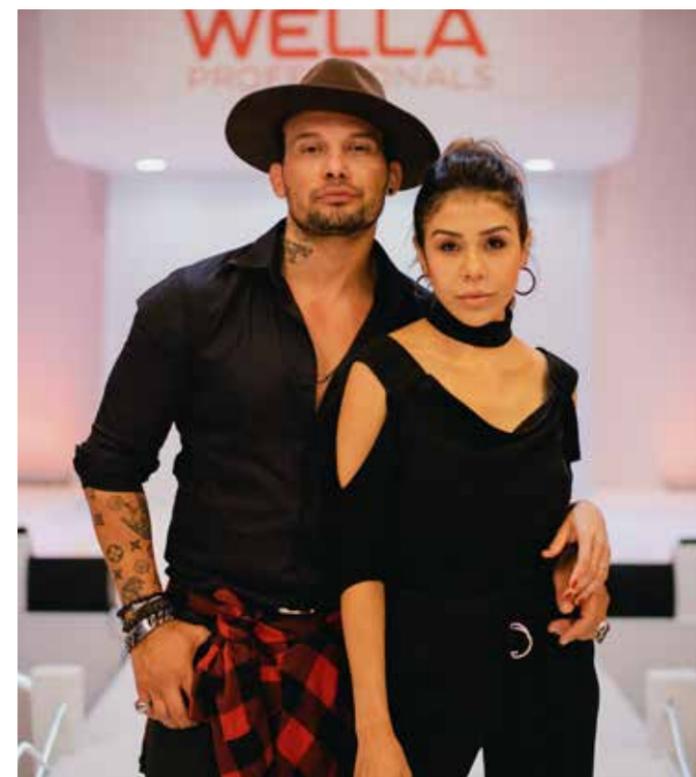
Em festa do branco e preto, a tribo toda se encontrou em torno de uma festa ousada, moderna, bem ao gosto da marca. Tudo capitaneado pela DJ Lily Scott com som de primeira. A animação era tamanha que não fossem as tarefas do dia seguinte, todos teriam ficado até o raiar do dia.



#11 OS GRANDES VENCEDORES

Após muita torcida e expectativa, todos puderam conhecer os grandes vencedores do encontro WIN: a EQUIPE 7 com os profissionais

- ▶ BRUNO SEIBEL
- ▶ DIOGO FREDO
- ▶ MATEUS CARVALHO
- ▶ TIAGO CACHAMBU



#12 NOVOS EMBAIXADORES

O time AAA de embaixadores da Wella Professionals ganhou mais duas estrelas. A primeira delas é Bel Ximenes que mostra todo o talento feminino no grupo, ao lado de Andréa Pecora; a segunda estrela é Rick Moica, expert em coloração que traz muitas ideias modernas para o já consagrado grupo.



92



#15 RED PARTY

Como o nome sugere, foi uma festa vermelha, todos vestindo a cor oficial da marca. O show ficou por conta da Banda Eva. Uma party que ficará na memória de todos.



#14

WELLA DREAM TEAM

Não há evento que se mantenha relevante por tanto tempo se não tiver uma equipe de peso que o renove ano após ano. Por isso, HM traz à luz quem trabalha (muito!) nos bastidores!



93



#15
WELLA WIN
PELOS SEUS
EMBAIXADORES

A HM entrevistou os embaixadores Wella e fez seguinte pergunta: O que é o Win para você?



“É um grande encontro de profissionais. Fico ansioso quando está chegando porque sei que vou encontrar amigos. No Win consigo criar coisas diferentes, que no salão eu não faria, como desfiles. Este mundo de criação é maravilhoso. Está cada vez mais alto nível. Isso traz bastante força para o nosso trabalho. Eu já vou para casa mais recarregado e mais feliz”

ROMEU FELIPE



“O encontro Win é um desafio. Nós embaixadores temos a chance de ficar mais perto das pessoas que precisam de uma inspiração, como eu já precisei. É um momento onde podemos compartilhar nossos trabalhos”

JACKSON NUNES



“O encontro Win, desde a primeira vez, é um desafio muito grande. Eu sempre tive que escolher e fazer o meu melhor. Você tem que ser muito crítico e dar o melhor de si. Fazer com as pessoas sintam uma emoção; quando sente emoção é que faz diferença”

RICARDO RODRIGUES



“O Encontro Win é o melhor momento para confraternizarmos entre nós, cabeleireiros. São 15 anos de participação e é algo que me deixa muito feliz. É alegria”

MIGUEL ESTELRICH



“Encontramos todos os nossos amigos. E temos muita inspiração para continuarmos o próximo ano trazendo tudo o que é mais bonito e mais bacana de tendências em moda e beleza para nossas clientes”

ANDREA PECORA



“Ficamos antenados em diversas coisas: moda, lifestyle, beleza. E este ano teremos um reality, o master hair. É o maior evento dedicado exclusivamente para o profissional cabeleireiro, um momento de exercitarmos e compartilharmos experiências e conhecimento”

DOUGLLAS DIAS



“Win representa uma esperança no futuro. As pessoas conseguem se ver, se encontrar no seu mundo, com seus medos, inseguranças, dificuldades. Todos deixam a máscara de instagram em casa e passam ser mais humanos. E é isso que nos une, que nos faz perceber que somos uma classe”

RENATO FUZZ



“Quando o Win está próximo eu já fico na maior expectativa. É um momento onde sei que vou encontrar amigos, pessoas que acredito e admiro, pessoas com potencial incrível de criação no trabalho. É um encontro para aprendizado, compartilhamento de experiências”

BRUNO LOTUFO



“Participar do encontro Win é sempre um frio na barriga pois tenho o desafio de levar coisas novas em minhas apresentações. Ao mesmo tempo levo em minha bagagem grande responsabilidade de saber que muitos profissionais estão ali para aprender conosco, e eu também aprendo muito com a nova geração.”

CELSONO KAMURA

INOAR

INSPIRADA EM VOCÊ

LOIRO RADIANTE E INTELIGENTE COM INOAR SPEED BLOND.



Para cabelos loiros, naturais ou descoloridos, com mechas ou grisalhos, a máscara inteligente Inoar Absolut Speed Blond corrige a cor, neutraliza o amarelado indesejado e intensifica o brilho com uma dose do poderoso óleo de argan. Com ingredientes de alta performance, botânicos e veganos, foi formulada para deixar o cabelo no seu tom preferido.



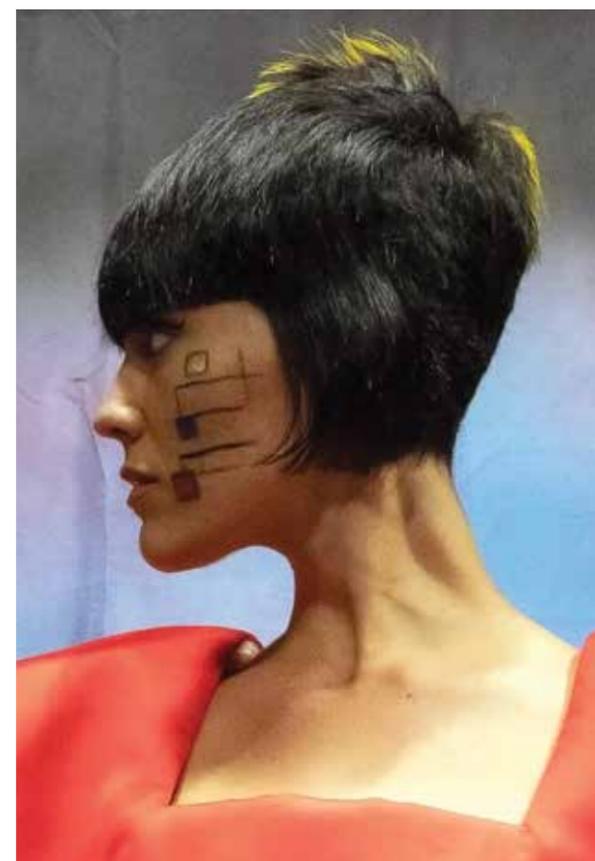
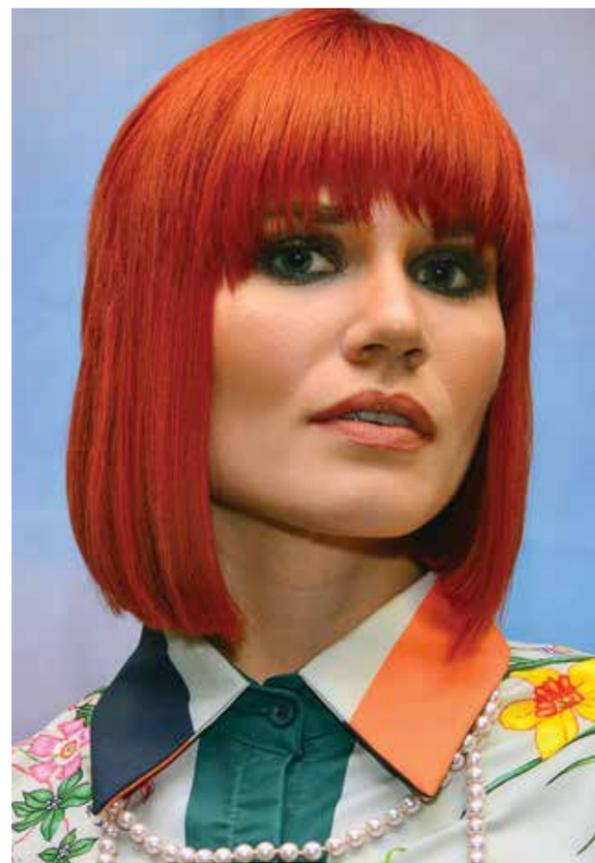
NUNCA
testamos
em animais

inoar.com
f i g o t w
inoarbrasil

A MARCA
DA BELEZA
BRASILEIRA

A Arte SUBIU À CABEÇA

No ano que marca 500 anos da morte de Leonardo Da Vinci, o maior artista italiano que já viveu neste mundo, falar de arte é inevitável. Por isso mesmo, a marca italiana **Alfaparf Milano** (@alfaparfmilano oficial) voltou seus olhos para o cabelo como uma tela em branco, ansiosa por cor, forma e beleza. Da mesma forma, tratou seus profissionais como mestres da criatividade e da criação. O resultado foi o encontro **The Art Beyond Hair**, organizado em Cancún, na Riviera Maya, México, que trouxe looks de encantar o olhar. A convite de Alfaparf Milano Brasil, HM foi o único veículo de imprensa presente e tem o prazer de contar os melhores momentos desta jornada cultural



“
**O destino também
é sempre uma escolha
importante. Neste caso
específico, termos
desfrutado de momentos
de lazer em uma região
paradisíaca como
Cancun acabam
despertando o olhar para
novas tendências e
aguçando ainda mais
a criatividade de todos”**

JULIA ALVES, HEAD DE MARKETING

DA ALFAPARF MILANO BRASIL

100

A Alfaparf Milano reuniu mais de 560 clientes do México, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala e Peru no paraíso Xcaret, que desfrutaram durante os 4 dias de evento de uma experiência única. Um dos pontos altos foi o grande show internacional The Art Beyond Hair, apresentado por Mimmo Laserra, diretor artístico e criativo da equipe artística da Alfaparf Milano Italia, Eliabe Moreira, diretor artístico e criativo BW Academy do Alfaparf Group Brasil e Cuco & Guille da equipe Artigiani da Alfaparf Milano México. No domingo, 6 de outubro, clientes de toda a República Mexicana e América Latina chegaram ao Hotel Occidental Xcaret, recebidos pela equipe Alfaparf Milano México. Um coquetel de boas-vindas foi realizado à noite, onde Domingo Del Moral, Diretor de Educação da Alfaparf Milano México e América Central e Luca Bresciani, Diretora de Marketing do México e América Central, agradeceram a presença de Gerentes, Educadores Técnicos, Equipe Artística e de Marketing neste evento tão importante da marca. →





DETALHES TÃO PEQUENOS... E TÃO ESPECIAIS

O DESTINO.

O resort Occidental XCaret México está a pouco menos de uma hora do aeroporto de Cancun. Localizado dentro do parque Xcaret, próximo a Tulum, fica a apenas 20 minutos do centro da cidade de Playa del Carmen. Um paraíso perfeito para quem busca inspiração.

A PROPOSTA.

Uma viagem através do tempo pelas mãos talentosas de grandes cabeleireiros de renome internacional, cujos trabalhos representassem inovadoras propostas de corte, cor e penteado.

OS ARTISTAS.

Durante uma noite apoteótica para o evento, aconteceram as esperadas apresentações. Três artistas foram os responsáveis pelas incríveis criações mostradas.

► **ELIABE MOREIRA, BRASIL**, diretor artístico e criativo da BW Academia by Alfaparf Milano Brasil. Sua experiência deriva de anos de estudo e pesquisa da escola inglesa com a excelência da moda italiana e o gosto latino americano.

► **MIMMO LASERRA, ITÁLIA**, diretor criativo do time artístico de Alfaparf Milano Itália. Performático, realiza shows em todo o mundo: Grécia, México, Rússia, Espanha, Itália, entre outros.

► **CUCCO & GUILLE, MÉXICO**, equipe artística de Alfaparf Milano México. Ícones em seu país e donos de uma das redes de salões mais importantes daquele país, seus integrantes são tidos como vanguardistas e definidores de tendências.

OS SHOWS.

Foram três apresentações, cada qual capitaneada por um (ou grupo) artista da marca que representou, por meio de corte, cor e penteado, sua visão de um movimento artístico. O período mostrado no palco – em versões concluídas e com finalizações diante da plateia – percorreu todo o impressionismo até o expressionismo abstrato na arte. Mimmo Laserra deu vida ao show Art of Freedom, a coleção onde cor, corte e estilo inspirados no Expressionismo abstrato de Jackson Pollock se destacaram; tudo valorizado pelo trabalho de Valentina Malta e a textura do cabelo criada com a técnica de corte e estilo. No segundo show, Eliabe Moreira, acompanhado por Miró Rodríguez, mostrou Art of Geometrics, onde foram evocadas as formas geométricas de várias tendências artísticas, principalmente do cubismo, através de cortes e penteados estruturados e marcados com cores globais. Por fim, Cuco & Guille e Lupita Lara encerraram este grande show com a coleção Art of Dreams, onde apresentaram propostas de penteados altos, inspirados no surrealismo, evocando as pinturas de Frida Kahlo. Para finalizar o evento, os participantes aproveitaram o jantar de encerramento, onde Luca Bresciani, diretora de marketing e Domingo Del Moral, Diretor de Educação, dirigiu algumas palavras de agradecimento aos clientes e anunciaram a celebração dos 40 Alfaparf Milano anos em 2020, fechando a noite com uma grande festa. →



“
**Para a Alfaparf
vale muito a pena
esse tipo de evento
com os países da
América Latina,
porque apesar da
proximidade, eles
têm culturas
e inspirações
muito diferentes.**”

JULIA ALVES, HEAD DE MARKETING

DA ALFAPARF MILANO BRASIL

104



O PÚBLICO.

O grupo de cabeleireiros presente no encontro contou com profissionais do MÉXICO, GUATEMALA, EL SALVADOR, COSTA RICA, COLOMBIA, PERU, ECUADOR e BRASIL. A delegação brasileira, uma das maiores, somou quase 20 pessoas.

AS IMPRESSÕES.

"Saber que somos parceiros de uma marca que busca constante evolução, que segue dedicada à ilustrar e compartilhar com os profissionais suas evoluções tecnológicas, como é o caso da nova coloração que nos foi apresentada nesse evento, e sobre tendências, é algo de extrema valia para a rede Jacques Janine, que prima tanto pela educação e processo de constante evolução dos seus profissionais" – Flávia Lopes, trade MKT Jacques Janine



105



ABUSE DA PROTEÇÃO
QUE CABE NA BOLSA!!

**TRIVITT SUN
PROTETOR SOLAR
PARA OS CABELOS**

QUEM DISSE QUE NÃO
EXISTE PROTEÇÃO DE
VERDADE E BELEZA AO
MESMO TEMPO?



GANHE
01 BOLSA DE PRAIA
E 01 PENTE EXCLUSIVO

ITALLIAN
HAIRTECH

   @italianhairtech
italianhairtech.com.br

WORKSHOP MASTER BLOND

108

*Idealizado pela **Felithi PRO** (@felithioficial), que comemora 20 anos de sucesso, e ministrado pelo embaixador da marca, o hairstylist **Bruno Chaves** (@brunochaves_bc), o evento recebeu mais de 60 cabeleireiros e coloristas da capital e do interior de São Paulo. Durante oito horas, eles aprimoraram seus conhecimentos em mechas ombré (que surfa na atual onda do efeito natural), descobriram como eriçar o cabelo de maneira 'limpa' e sem que ele arrebente e a usar o teste de mechas para ajudar a definir a melhor técnica de clareamento para cada cliente e grau de resistência do fio*





A pesar de não abrir os números, foi o “sensacional” crescimento nas vendas de 2019 em relação a 2018 que despertou na Felithi PRO o desejo de se aproximar ainda mais de seu consumidor final, o cabeleireiro e colorista profissional. “Este ano tivemos que aumentar o número de distribuidores de cerca de 500 para 618 para dar conta de atender todo o território brasileiro, já que a marca não é comercializada no varejo, em perfumarias ou redes de distribuição”, conta o fundador e diretor comercial Thiago Barros. “Essa proximidade na apresentação e entrega do produto agrega valor à marca e aumenta a confiança e fidelização de quem a usa. Somando a isso à vontade que o profissional brasileiro tem de aprender, a nossa resposta a essa demanda não poderia ser outra senão intensificar já a partir de 2020 a realização de cursos dos mais variados temas, que serão feitos em diversos estados”, garante o fundador e CEO Felipe Barros.

Para comemorar essa nova fase, e também os 20 anos da Felithi, foi realizado em outubro, em São Paulo, o workshop Master Blond, sobre técnicas de mechas ombré. O apelo comercial, para que os participantes pudessem reproduzir no salão tudo o que foi aprendido, deu o tom do treinamento, o que fez com que o embaixador da marca, o hairstylist Bruno Chaves, começasse falando sobre a importância do atendimento correto. “É fundamental identificar a

necessidade de cada cliente para entender o que ele quer e atendê-lo da melhor maneira possível; e não fazer o que você acha bonito e pode não ter nada a ver com a visão de beleza da pessoa. Isso inclui explicar porque, às vezes, não é possível atingir o clareamento desejado. E, isso pode ser feito sem o risco de frustrar ou perder a cliente quando mais do que verbalizar que o cabelo dela não vai resistir ao procedimento, você prova tal afirmação a partir do teste de mecha”, diz o expert, que geralmente faz duas provas, uma num tufo da região da nuca, aonde o fio tende a ser mais saudável, e outra na lateral frontal da cabeça, que é mais sensível devido à maior exposição às agressões diárias. “Isso me ajuda, inclusive, a decidir a técnica ideal de clareamento e até que ponto posso chegar em cada parte do fio. Afinal, não é porque a ponta está frágil que o restante do cabelo precisa ser reprovado. Graças a esse cuidado me surpreendi várias vezes, ora vendo que um cabelo aparentemente detonado resistiria à química ou pelo menos a um tempo menor de ação do produto enquanto um virgem, que usava ‘apenas’ xampu alisante, por exemplo, virava uma borracha e precisava ser tratado antes de partir para a coloração. Parece óbvio quando a gente fala do teste, mas em nome da pressa, ou do excesso de trabalho, muito profissional confia apenas no que vê e acaba cometendo erros ou negando o serviço e perdendo a cliente para a concorrência”, completa Bruno Chaves. →



“**O salão pode bombar o ano inteiro, não só no fim do ano. Mas, para isso, o profissional precisa se aprimorar e melhorar suas técnicas constantemente. Só assim para atrair clientes e não ter receio de precificar seu trabalho, que será visto como investimento**”

CARLA COSTA. SUPERVISORA COMERCIAL FELITHI

PREPARAÇÃO É TUDO

Para economizar tempo, ter total controle das mechas e do resultado delas, o embaixador da Felithi ensinou vários truques que ele usa em seu salão, o Empórium BC, no Rio de Janeiro. Entre eles, dividir o cabelo em seis partes (frente, coroa, duas laterais e duas na parte de trás, no meio da cabeça), separar as mechas para o contour ao redor das orelhas, na região frontal e da nuca e ‘quebrar’ as quinas de cada mecha para evitar que fiquem marcadas. Outro segredo simples, mas que fez sucesso entre os participantes foi o de usar luva cirúrgica para desfiar as mechas. “Como o cabelo adere totalmente ao látex, você consegue segurar super bem cada tufo sem que precise puxá-lo e ainda faz um desfiado mais limpo e uniforme, evitando que os fios se soltem e o resultado do clareamento pareça manchado”, explica ele.

Uma das lições mais importantes, porém, foi sobre a equação espessura das mechas mais nível de desfiamento delas. “Para um efeito muito claro, é preciso separar mechas finas e desfiá-las pouco; já para um visual mais suave, de iluminação, o ideal é trabalhar mechas grossas e bastante desfiadas. Vale lembrar que o desfiado ainda pode variar ao longo de cada mecha, sendo menos ou mais intenso na ponta, no comprimento e próximo da raiz, tendo como base o clareamento desejado e também a resistência do cabelo à química”, destaca Bruno Chaves, que entrega: “Nunca vendo o serviço de mechas sem um pacote promocional de tratamento, para que ela retorne ao salão mesmo que não queira retocar o clareamento. E esse cuidado não se limita a passar uma máscara, porque isso a mulher pode fazer sozinha em casa. Brinco que ‘enfeito’ o tratamento porque agrego valor a ele, dando um preço bacana e caprichando na massagem e na finalização. Assim, a pessoa se sente linda, bem cuidada, topa tirar uma foto incrível com ring light e compartilhar em suas redes sociais, aonde a divulgação entre suas amigas vai me trazer muito mais retorno do que num impulsionamento pago”, diz o expert.



AGENTES DA TRANSFORMAÇÃO

ESTES FORAM OS PRODUTOS DA FELITHI USADOS PELO HAIRSTYLIST BRUNO CHAVES NAS TRÊS MODELOS:



• **PÓ DESCOLORANTE ULTRA RÁPIDO PLATINUM LIGHT**, que tem consistência ultrafina, o que permite uma mistura homogênea, tem alto poder de clareamento (de até nove tons) e é enriquecido com pigmentos azul/violeta, para eliminar tons indesejados enquanto descolore.



• **PLATINUM OXI** é um antioxidante de consistência suave, alto desempenho e perfume delicado. Há quatro opções de forças: 6 volumes, para emulsão tom sobre tom, matizar, neutralizar ou escurecer; 20 volumes, que clareia até dois tons; 30 volumes, para clarear até três tons; e 40 volumes, que clareia até quatro tons.

• **PLATINUM COLORS**, que é a linha de coloração elaborada com o blend exclusivo de ativos lunactive, à base de manteigas extraídas de palmeiras brasileiras que conferem condicionamento, 35% mais brilho e 15% mais durabilidade da cor.



Personalização é o novo ouro

A Felithi aproveitou o workshop Master Blond para fazer o pré-lançamento de **Architect Hair**. “Seguindo a tendência mundial de personalização do cuidado, essa nova linha possui um kit base composto por um xampu com ativos catiônicos, que aderem ao fio e ‘prendem’ a molécula de água na fibra capilar por tempo prolongado; um condicionador selante; e uma máscara, que, na verdade, é um booster. Isso porque ela pode ser potencializada com as ampolas de brilho, disciplinante e reconstrução. E é nessa hora que o cabeleireiro vira o alquimista, o arquiteto que vai construir esse ‘novo’ cabelo, já que ele pode combinar as ampolas a partir de seu diagnóstico, promovendo, assim, um tratamento individualizado para toda cliente usando o mesmo kit base. Isso atende a outro conceito em alta, o da praticidade das coisas, que passa pelo uso de produtos que simplifiquem a vida, seja por questões financeiras, por economia de tempo ou pelas duas coisas juntas”, diz a responsável técnica Taís Pacheco. Como os demais produtos da Felithi, a linha Architect Hair foi criada pela equipe de pesquisa e desenvolvimento da marca, usa matérias-primas importadas e é produzida nas fábricas da empresa, que ficam em Cotia e Diadema (SP), e produzem anualmente três toneladas de produtos.



MAIS GANHOS

Por ser uma holding, a Felithi também possui um banco digital, que criou a máquina de pagamento Felithi Pay exclusivamente para salões. “Entre as vantagens estão a baixa taxa de juros, que é uma das menores do mercado; e o bônus oferecido, em que 1% de tudo o que o cabeleireiro receber no equipamento será revertido para ele em produtos”, destaca a supervisora comercial Carla Costa. **ONDE ENCONTRAR:** Felithi PRO (11) 2942-1471 / www.felithi.com / @felithioficial



Schwarzkopf
PROFESSIONAL

Protegendo

Hoje

o brilho de verão de

Amanhã



NOVO BC SUN PROTECT

Curta o sol de verão e a brisa do mar! As fórmulas resistentes à água com Óleo de Buriti, Extrato de Alga Marinha e filtros UVA/UVB adicionam brilho e maciez, mantendo o cabelo hidratado e a cor vibrante.

Together. A passion for hair.

KEUNE TREND EXPERIENCE 2019

116

Cerca de 400 profissionais do setor da beleza viveram três dias intensos, de muita inspiração, aprendizado, compartilhamento de ideias, descoberta de tendências e, claro, muita diversão em um local paradisíaco. Não faltaram empolgação e alegria a todos os Keune Lovers, dia e noite. HM acompanhou cada minuto desse evento incrível feito para um público selecionado!





Eu vim, eu vim da Bahia cantar, eu vim da Bahia contar tanta coisa bonita que tem na Bahia”, canta Gilberto Gil. Eu diria que eu vim da Bahia contar tanta coisa incrível que aconteceu durante os três dias de Keune Trend Experience 2019. O cenário escolhido pela marca para inspirar e motivar profissionais do setor com um rico conteúdo não poderia ter sido melhor. No paradisíaco Iberostar Praia do Forte, resort cinco estrelas localizado no divino litoral norte baiano, com sistema all inclusive, produções maravilhosas criadas por experts da Keune Haircosmetics se somaram à beleza natural do lugar. O programa elaborado pela empresa para o seletor grupo de profissionais do setor conectou moda e cabelo por meio de uma diversidade de looks apresentando novas cores, texturas e finalizações. Tudo isso unido a momentos de lazer e diversão. O resultado foi um enorme sucesso.

COMEÇOU O ESPETÁCULO

A abertura oficial aconteceu no dia 22 de setembro, no espaço Garcia D’Ávila. No palco, Gerson Raskin, presidente do Grupo IBG, que representa a Keune no Brasil, abriu a noite e compartilhou tudo o que estava por vir. “Estão animados? Já conseguiram ver as belezas deste lugar? A nossa primeira noite está repleta de grandes inspirações. Gostaríamos que se sentissem muito bem-vindos e saibam que é uma honra e um

privilegio contar com a presença de todos. Por favor, sintam-se em casa”, recepcionou aos convidados. E continuou: “Tudo começou com o jovem farmacêutico holandês Jan Keune, em 1922, ao apresentar ao mundo produtos inovadores. Sob o comando de seu filho, George Keune, a empresa ganhou ares internacionais. E, agora, com a terceira geração no comando, a marca se posiciona como a principal empresa familiar da Europa para cosméticos de cabelo. E a Keune não é só uma empresa familiar em sua matriz, na Holanda. Aqui no Brasil também! Meus filhos e eu somos os responsáveis por quase 25 anos da marca no país, que serão completados no próximo ano. Por todos os lugares, muitas de nossas distribuidoras também são empresas familiares, onde casais, pais, irmãos e filhos trabalham juntos para levar o melhor em produtos e serviços. A Keune pode ser uma marca internacional presente em mais de 80 países, mas isso não significa que se posiciona como uma grande corporação multinacional. Está em nossa cultura – em nosso DNA – fazer com que cada relacionamento com a marca seja muito próximo. Colocamos as pessoas em primeiro lugar. Fazemos negócios com um toque pessoal porque nos importamos com cada um de vocês, com o seu salão e com o cliente que você atende. Seu sucesso é o nosso sucesso, literalmente. Por esse motivo temos orgulho de seguir à risca os cinco compromissos que a Keune Haircosmetics assumiu com os cabeleireiros de todo o mundo”.

Marcelo Raskin, vice-presidente da Keune Brasil, e Philip Berlijn, Global Exportmanager Keune Haircosmetics, também estavam no palco. “Quando penso no Brasil, me sinto muito orgulhoso. Por causa do trabalho fantástico que se realiza por aqui, como o projeto Ipê Mangueira - este é um dos únicos países onde as pessoas que trabalham com a Keune atuam dessa forma com a marca. Também, junto com barbeiros brasileiros desenvolvemos a linha 922. E o mais importante de tudo, o excelente e maravilhoso relacionamento construído com clientes chamados de membros da família. A Keune hoje está presente em mais de 80 países e o Brasil é o segundo maior país para a marca. Considerando os primeiros cinco países, aqui é onde a operação cresce em ritmo mais rápido. Por isso, em nome da Keune Internacional parabeno a todos por essas conquistas e prometo continuar trazendo os melhores produtos e as melhores formulações. E quero agradecer aos donos de salão e aos cabeleireiros aqui presentes pela fidelidade incondicional, aos distribuidores Keune pela força, parceria e dedicação, aos educadores e embaixadores, como Tiago Aprigio, por inspirar a vida de tantas pessoas, dia após dia. À equipe de vendas e marketing por executar a comunicação da marca nos níveis mais altos possíveis. À Pivot Point pela longa parceria e colaboração com a marca Keune no Brasil. E, claro, à família Raskin, pelos mais de 20 anos de comprometimento, amizade e também por permitir que pessoas tenham vidas melhores”, pontuou.

“**O profissional cabeleireiro trabalha muito no seu salão e muitas vezes não tem oportunidade de um tempo de lazer, de estar junto de seus amigos de uma forma planejada. Isso é o que nos motiva a fazer um evento desse tipo, principalmente para nossos clientes parceiros. Nós nos consideramos muito próximos a esses profissionais e quisemos oferecer a eles essa oportunidade. Foi extremamente gratificante, fizemos uma programação bastante diversificada, possibilitando às pessoas curtirem esse lugar paradisíaco e, ao mesmo tempo, recebendo ricas informações. Nós estamos muito focados nas necessidades do nosso público. Então, já temos uma programação pré-selecionada para o ano que vem para atendê-lo em todos os requisitos que foram apresentados neste evento. Vamos fazer 25 anos de Keune Brasil e isso realmente é uma marca, nós estamos muito satisfeitos e nos preparando para outros tantos anos.”**

GERSON RASKIN, PRESIDENTE DO GRUPO IBG, QUE REPRESENTA A KEUNE NO BRASIL



120

HOMENAGEM MERECEIDA

Entre discursos de agradecimento e reconhecimento pelo enorme sucesso da marca, um momento foi além de especial. A família Raskin fez uma homenagem a Fabio Arnhold, educador da marca que faleceu em agosto passado. “Esse evento faz parte do legado de uma pessoa muito importante para nós, nosso querido Fabio, o nosso Creative Master Educator, nosso amigo, nosso irmão. Ele foi uma das pessoas mais incríveis que conhecemos. Inteligente, altruísta, humilde, sensato, alto astral, bom ouvinte e superamigo. Ele partiu cedo, mas vai continuar por aqui. Pois cada um que teve o prazer de conhecê-lo foi

inspirado e (ou) transformado de alguma forma - se tornou alguém melhor. Ele carregava a educação e a criatividade em seu coração. Fez amigos nos cantos do mundo e deixou uma grande parte dele em todos nós. Agora, queremos compartilhar um pouco de toda a história que vivemos juntos”, disse Marcelo Raskin. Um vídeo foi exibido com muitos momentos do enorme e fantástico trabalho desenvolvido por Fabio. Ao final da exibição e, antes do início do show, Gerson Raskin fez questão de agradecer aos profissionais internacionais da Keune que vieram ao nosso país para dar prosseguimento ao trabalho iniciado por Fabio para Keune Trend Experience 2019.

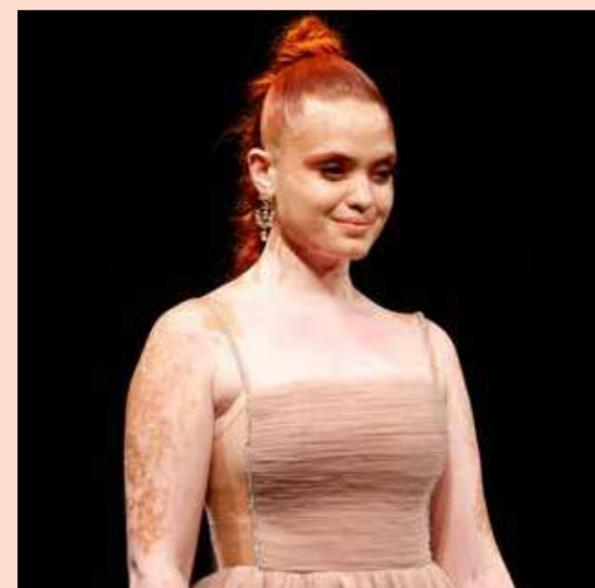


121

TALK DE GESTÃO DE SALÃO

Acordar em uma manhã de segunda-feira com pique a mil para ouvir lições de vida e dicas preciosas de Rosângela Barchetta, sócia-proprietária do Studio W. Sim, foi o que aconteceu no segundo dia do evento. Afinal, a oportunidade de conferir a experiência de uma profissional responsável pela gestão de sete endereços de sucesso em São Paulo (significa a gestão de mais de 800 profissionais), não acontece sempre. Focado em gestores e profissionais de beleza condutores de suas próprias carreiras, a apresentação trouxe informações para melhorar o desempenho de cada um, destacando a importância do conhecimento para o crescimento individual e do negócio. Rosângela é formada em pedagogia com especialização em psicopedagogia e administração escolar. Ela atuou durante 20 anos em educação na rede pública de ensino em São Paulo. Talvez por isso tenha um

método de transmitir conteúdo de forma contagiante. Em 2012, cursou MBA em Gestão de Luxo na FAAP para entender melhor o padrão de consumo dos clientes desse nicho. No início do ano 2000 se associou ao hairstylist Wanderley Nunes para inaugurar o primeiro salão de beleza do Brasil focado em luxo: o Studio W Pátio Higienópolis. Hoje, após 19 anos, tem uma rede composta por sete unidades no estado de São Paulo, e um centro de formação e atualização profissional. Ela também atuou fortemente na luta pela aprovação da lei de parceria do salão com o profissional a fim de dar segurança para ambos os lados. “Você é parceiro do profissional quando você trabalha nas regras da lei 13.352/2016. Tenha todos os pontos acordados em um contrato parceria, homologado no sindicato e não se esqueça: neste caso o seu cabeleireiro, manicure, maquiador não é subordinado a você”, ressaltou.



SHOW LIVE YOUR DIVINITY

Valorizar a mulher moderna ajudando a despertar o poder transformador feminino é uma das maiores missões que um cabeleireiro pode ter na sua carreira profissional. Cada mulher tem algo de poderoso, de divino, e o cabelo é algo fundamental na expressão de sua personalidade. Cada beleza tem seu jeito de ser, porque todas as mulheres têm algo de divino. Não importa como é o seu cabelo, porque elas estão assumindo a sua beleza e sua textura sem medo de ser feliz. Sem medo de ser intensa, forte e radiante. Quando um profissional cabeleireiro termina seu trabalho e da sua cadeira se levanta uma mulher bela e segura, pode ter certeza de que ele colaborou, com seu talento e habilidade, para o surgimento de uma

nova mulher, mais poderosa e se sentindo capaz de mudar o mundo à sua volta. Essa é a inspiração da nova coleção Live Your Divinity. Uma coleção em edição limitada criada para potencializar a beleza natural de todas as cores e texturas de cabelos. E para serem usadas por mulheres seguras de si. Para interpretar esse conceito, Roberto Tarla, Creative Master da Keune Austrália e Nova Zelândia; Marriët Gakes, Diretora Global de Coloração; e Ilham Mestour, Diretora Artística Global, levaram ao palco um show de corte, cor e styling por meio do lançamento da coleção Live Your Divinity (a nova coloração em edição limitada é composta por quatro novas nuances disponíveis em Tinta Color e Semi Color).





124

LOOK & LEARN PIVOT POINT

À tarde, a reconhecida academia, líder em educação voltada ao cabelo e à beleza, referência quando o assunto é conteúdo, inspiração, técnica e metodologia educacional, levou ao palco, pela primeira vez, seus grandes cinco educadores para se apresentarem juntos. Bruno Carvalho, Camila Salles, Elton Nunes, Rodolfo Di Avanci e Victor Hugo mostraram as tendências de cor, corte e penteado para 2020/2021, com conteúdo desenvolvido com exclusividade para a Keune Trend Experience 2019 baseado em pesquisas globais da WGSN – bureau que pesquisa tendências. Quem participou ganhou certificado!

Parte do time apresentou Reconstructed Legacy com visuais construídos à base de um novo olhar para técnicas tradicionais, como a tiara de trança de sete pontas feita por Camila Salles, ou a inspiração nos anos 80 de Rodolfo Di Avanci ao criar mechas mais marcadas (como no passado) mescladas com a técnica desfiada de hoje. Bruno, Elton e Victor deram vida à Tech-tility, com pegada futurista na criação de cores e formas impactantes.



125



MASTERCLASS COM ROBERTO TARLA

Mais uma manhã de aprendizado com a apresentação do diretor criativo da Keune Austrália e Nova Zelândia que compartilhou suas técnicas de precisão em corte e styling. “A ideia foi mostrar coisas que me inspiram a fim de motivar e inspirar os presentes para que eles possam recolher informações e levar esse olhar para suas clientes”, disse. Tarla retomou os conceitos apresentados no show de abertura Live Your Divinity, mas em formato educacional. Conhecido por sua famosa técnica de corte de precisão, que o projetou internacionalmente, Tarla gosta de trabalhar a textura natural do cabelo da cliente e amplificá-la. O expert aprofundou as tendências apresentadas na recente Color Collection da Keune. E se o foco da coleção está na cor, ele deu seu toque pessoal criando cortes autorais e com finalizações rápidas e de grande impacto. Todos os participantes ganharam certificado.



126

TALK SHOW MULHERES QUE FAZEM HISTÓRIA

A última noite não poderia ter começado de forma mais encantadora. No palco, quatro mulheres com suas trajetórias inspiradoras, exemplos de empreendedorismo e dedicação total à educação e ao aperfeiçoamento profissional revelaram suas jornadas de vida e os desafios que enfrentaram – e enfrentam. A mediadora Amélia Bellé, da distribuidora Keune em Florianópolis (SC), conduziu o papo com Marília Tambasco, cabeleireira, colorista e sócia da unidade Vila Nova do salão Marcos Proença, além de embaixadora Keune e queridinha de famosas, como Flávia Alessandra; Rosângela Barcehitta, com formação em pedagogia e MBA em Gestão de Luxo, administra uma exclusiva rede de salões voltadas ao segmento de luxo, o Studio W, com sete unidades no estado de São Paulo, além de um centro de formação e atualização profissional; e Patrícia Baracho, superintendente do Instituto Profissionalizante Ipê Mangueira, parte do

maior programa social do mundo, segundo dados da Unesco, é uma ONG que atende a comunidade da Mangueira, no Rio de Janeiro, com o objetivo de assegurar a qualificação profissional e contribuir para a inserção de jovens e adultos carentes no mercado de trabalho, oferecendo formação básica para atuarem em diferentes setores na área da beleza, na manutenção predial e na construção civil. Em parceria com grandes empresas, como a Keune Haircosmetics, oferece aulas teóricas e práticas, além de fundamentos em gestão, valores, ética e atitudes, conhecimentos necessários para o mercado de trabalho. “Este é um formato novo dentro do nosso evento. Neste momento, essas quatro mulheres representam para nós a força e o empoderamento feminino em um momento bastante significativo. Acreditamos que as mulheres podem fazer muito neste segmento de mercado e essas quatro pessoas são exemplos disso”, afirmou Gerson Raskin.



127



SHOW BLOND EXPERIENCE

O Embaixador Master da Keune no Brasil e expert em loiros, Tiago Aprigio, comandou a última apresentação com o lançamento de Freedom Blonde, pó decolorante utilizado em técnicas free hand e com papel. Com mais de meio milhão de seguidores no Instagram, Tiago é reconhecido internacionalmente por sua criatividade na construção de loiros poderosos. “A nossa coleção Keune Lifestyle Trend Collection, foi criada com muito carinho. Em 2020 ela estará na nossa masterclass e será apresentada para todos. Ela está dividida em três categorias: New Beauty, para aquelas clientes que não gostam de mudar muito, mas querem um brilho, algo diferente no cabelo, mas sem fugir da naturalidade; Future Color é indicada para as mais ousadas e antenadas, nesta categoria gente podemos soltar nossa criatividade, produzir looks diferentes; e Power Blond, porque loiro é loiro! Sempre temos clientes desejosas de um loiro estonteante”, vibrou. No palco, as modelos mostraram as técnicas de Tiago, desfilando looks maravilhosos para agradar clientes de todos os estilos.



ROLOU MUITA FESTA!

128

Tons elegantírrimos de nude foram os eleitos para as produções dos convidados na primeira supercomemoração de Keune Trend Experience 2019. A alegria foi até altas horas da manhã!

O coquetel Fresh Vibes convidou a um brinde à beira da piscina. Listras e tons de branco, azul e vermelho foram o outfit recomendado para envolver a todos com a energia do litoral baiano.

Dress to Impress! Viva sua melhor versão! Ouse! Seja você! Essa foi a chamada para os convidados vivenciarem a festa de encerramento desse grande evento em alto estilo!



“Sem um excelente time cuidando do backstage, nós não somos nada. Esse grande time tornou a minha vida mais tranquila nos últimos dias. São educadores que sabem como a preparação é tudo para um belo cabelo”, reconheceu Ilham Mestour

“

COR TRANSLÚCIDA

“A coisa mais importante para mim é a customização, é fazer uma cor exclusiva para cada cliente. Não tem a ver com seguir uma tendência específica, mas com o mais adequado à pessoa sentada na sua cadeira. No Brasil, por exemplo, todo mundo faz balayage, mas, para ser bem honesta, nem toda cliente segura o efeito. Por isso é muito importante ser sincera com a cliente, aconselhar e trabalhar junto com ela para achar a opção mais adequada. Se eu não sentir que o desejo dela vai ficar bacana, eu não faço. Eu preciso sentir orgulho do meu trabalho, pois é a minha assinatura. A coloração da Keune é uma das mais modernas, tem algo que é translúcido, de transparência e essa é a nova maneira de se trabalhar com coloração. Nada de efeito pesado ou cores fechadas. A maior qualidade da Keune está justamente em fazer o cabelo brilhar e com resultado natural.”

MARRIËT GAKES

DESIGN PRECISO

“Uma das coisas que faz com que o corte seja especial é você olhar a pessoa como um todo, levar em consideração a personalidade dela, as roupas que usa, o seu dia a dia e, o mais importante, é criar algo que seja adequado e individualizado. O segredo é trabalhar com um formato ajustado àquela pessoa. O diferencial das técnicas está em cada cabeleireiro, no que ele se inspira, no que ele vê acontecendo pelo mundo e encontra sua forma de romper barreiras e de trabalhar aquele estímulo à sua maneira. Gosto de mostrar diversidade nos shows, a modernidade de forma arriscada, ousada, divertida. Gosto que as pessoas olhem e pensem, como ele fez isso? Um ponto principal desta coleção é a personalização, é fazer com que cada pessoa use o cabelo como ela quer usar e não como os outros querem que ela use. É você se aceitar e não se preocupar com o que os outros pensam de você. Isso é empoderamento ferminino.”

ROBERTO TARLA

“

STYLING GLAMOUROSO

“Como cabeleireira eu consegui criar uma marca. Concebi a minha própria filosofia de cabelo: fazer com que a mulher fique bonita e sexy. Gosto de voltar o meu olhar para o passado, para as atrizes de tempos atrás esbanjando glamour. Amo a perfeição e amo elaborar cabelos de sonho, o desejo da mulher. Esse é o segredo. Tanto a Keune quanto eu buscamos a verdadeira beleza, proveniente da individualidade e do sentimento de orgulho de se assumir. É celebrar quem você é, seja loira, branca, negra, e deixar florescer sua essência. O meu papel é desmistificar quem é a pessoa que está na minha cadeira, o que ela quer expressar e ajudá-la a pôr isso para fora. Esse é o empoderamento que a beleza pode oferecer a todas nós. Essa coleção traz diversidade e atende a cada mulher de forma única.”

ILHAM MESTOUR

129

Os cinco compromissos da Keune com seu público:

1. Tratamos você como um membro da família.
2. Seremos seu melhor parceiro de negócios.
3. Garantimos produtos com qualidade, visando sempre os melhores resultados.
4. Proporcionamos inspiração e educação baseadas na vida real.
5. O seu salão é único e você também. É por isso que oferecemos uma assistência personalizada baseada nas suas necessidades.

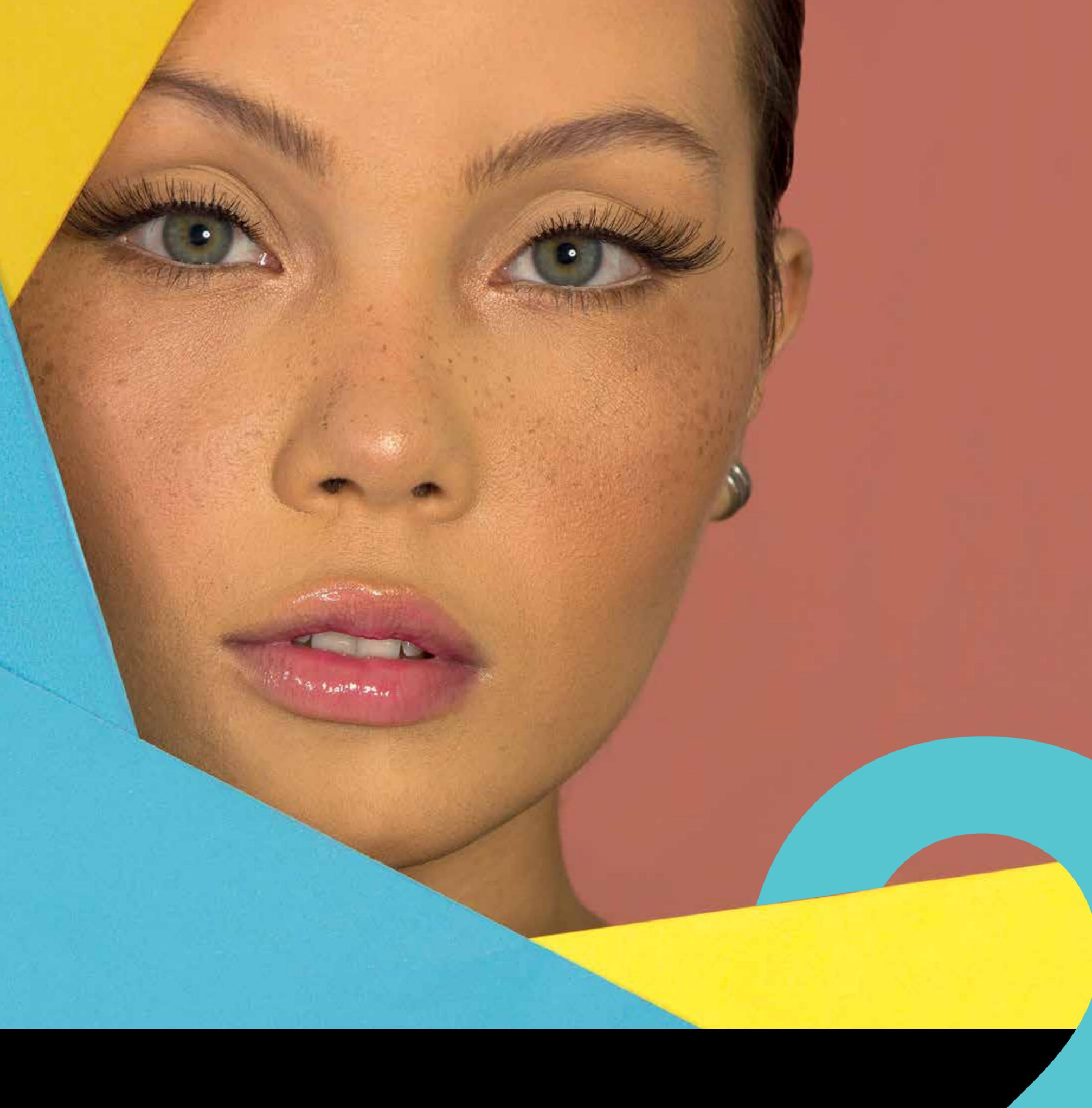
FICHA TÉCNICA

Fernanda Rocha foi a apresentadora oficial do evento.

Os produtos Simple Organic compuseram makeups dos shows, da masterclasses e do Look & Learn.

Cyntia Fontanella assinou todo os figurinos.

HM



LEN.COM.BR

DESCUBRA O
SEGREDO
DE CATHARINE

PARA MAQUIAGEM PROFISSIONAL

Nossa relação de cursos é a mais completa do mercado. Matricule-se para aperfeiçoar suas técnicas e se tornar um maquiador consagrado no seu segmento de atuação.

SUA CARREIRA
MERECESSE UPGRADE!

ACESSE portal.catharinehill.com.br/cursos.php
ou ligue (11) 5070-1060.



CATHARINE HILL
professional

TRUSS *in* CONCERT 2019

Em uma noite digna de Hollywood, a Truss celebrou 18 anos em grande estilo. Com um espetáculo maravilhoso de abertura, show de Capital Inicial e de Alok, a noite ficará marcada na memória de todos os convidados!



A agitação na entrada do Unimed Hall (SP), um dos maiores espaços de eventos da América Latina, anunciava a sexta edição de sucesso de Truss in Concert. No lounge da casa, filas se formavam para o público registrar presença nos backdrops estrategicamente montados. Um espaço de informações sobre os cursos para 2020 também despertavam a atenção. Marina Araújo, do Studio Marina Araújo, de São Carlos (SP) era uma das mais ansiosas: “É a primeira vez que venho, amo Capital Inicial, sou superfã, e vou conhecer o show do Alok! Adoro a Truss e minhas clientes também! Eu até trouxe uma delas junto comigo para viver este momento único”, brincou enquanto aguardava na fila para fotografar junto à imagem da banda. Camila Tomazo, a cliente em questão, contou que adora a marca e usa todos os produtos que a cabeleireira amiga recomenda: “Ela me orienta sobre os melhores produtos para o meu cabelo a forma de usar, eu adoro a marca. E acho incrível a empresa organizar um evento assim, pois quem não a conhece tem contato e quem já é fã aproveita muito!”, falou.

No interior do recinto, uma grande equipe finalizava os últimos detalhes da superfesta que estava prestes a começar. Nos camarins, modelos, celebridades, embaixadores da marca e toda equipe Truss se mobilizava para uma apresentação de alto nível. Com a casa lotada, era hora de começar o show! No palco, Manuella Bossa, CEO e fundadora Truss, contou com a parceria de Fernando Torquatto, novo

embaixador da grife de cosméticos profissionais, para dar início à cerimônia. “Estamos aqui comemorando 18 anos da marca que tem uma conquista incrível: se tornar respeitada pelos profissionais brasileiros, extremamente exigentes. A Truss conseguiu romper uma barreira no mercado de beleza ao se tornar querida e objeto de desejo trazendo o DNA brasileiro. Isso é uma trajetória incrível. Porque no nosso mercado os cosméticos internacionais são muito valorizados.

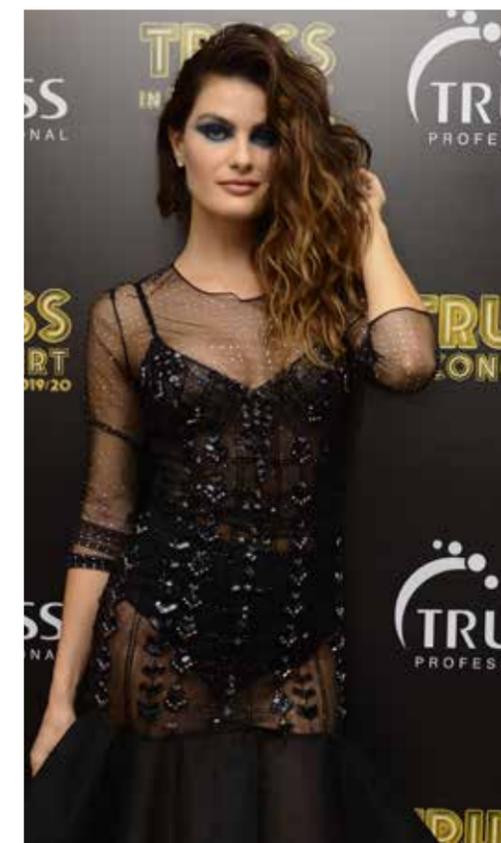
“Eu estou superfeliz pela oportunidade de estar aqui, a Truss é uma marca que eu sempre gostei muito, admiro e adoro trabalhar com ela. Fico encantada com a linha específica para cabelos cacheados! Fiquei realizada por fazer parte de um show com mulheres incríveis e inspiradoras.”

RAISSA SANTANA, MODELO, DIGITAL INFLUENCER

E MISS BRASIL 2016

“Tenho uma parceria muito legal com a Truss. Eles acreditam nas minhas ideias, vibram com elas. Estão do meu lado nesses momentos em que eu quero mudar, seja por um trabalho ou só mesmo por uma necessidade pessoal. Isso é muito importante quando você se envolve com uma marca: ter confiança. E a nossa é mútua.”

GIOVANNA ANTONELLI, ATRIZ





E a Truss conseguiu, com a ajuda de vocês, essa conquista. Hoje temos uma grande celebração, pois atingimos a maioridade com primazia. Eu quero agradecer a todos vocês que estão aqui hoje, vocês fazem parte dessa história. É muito importante a presença de todos vocês, fornecedores, colaboradores, franqueados, vendedores, educadores... É hora de celebrar. O show é nosso!”, discursou Manuella Bossa. “A Truss é a marca queridinha dos profissionais, das celebridades, dos fashionistas e também dos consumidores mais exigentes. Eu fui contagiado por Manuella, essa mulher visionária, por toda sua equipe e por todos vocês que fazem parte dessa rede Truss. A energia positiva me seduziu! Este é um momento muito importante e feliz da minha vida, pois eu desejava fazer parte da alegria dessa família”, disse Torquatto.

BELEZA COMPLETA

A principal novidade da marca para 2020 é o lançamento da linha própria de maquiagem, com vendas previstas a partir de janeiro próximo. Fernando Torquatto revelou os detalhes: “Entra em cena Truss Makeup, uma coleção muito especial e trabalhada com todo cuidado. A ideia é unir a minha assinatura, a minha vivência em tantos trabalhos com estrelas da moda e da vida real. É uma coleção que finalmente eu lanço, depois de 25 anos de carreira, com muita segurança e empolgação. Traz uma linha completa que estará no mercado a partir de janeiro, em lindos displays em

Fiquei muito impressionada com o Truss in Concert, um evento grandioso e glamuroso. Foi muito emocionante participar e ver as pessoas felizes por estarem lá, foi incrível. A minha relação com a Truss começou há mais ou menos um ano. É um namoro que foi ficando sério e hoje eu fico muito contente de ser uma embaixadora da Truss, de representar a marca por meio do meu cabelo, minha marca registrada.”

ADRIANE GALISTEU, ATRIZ

salões e perfumarias selecionadas. Os produtos foram testados por mim e por vários profissionais supercompetentes e qualificados. A maior preocupação foi com a qualidade dos pigmentos, para que esses produtos tenham um bom efeito, mas também investimos em ativos de tratamento da pele, como vitaminas E e C. É uma maquiagem que acompanha a mulher moderna, pois atende consumidoras de moda, mulheres de personalidade e com brilho próprio, oferecendo um cuidado também. A ideia é que juntos façamos a maquiagem da Truss ser tão grande quanto a linha capilar”. Manuella Bossa confirma a certeza no sucesso, “pois a mulher, hoje, busca praticidade, produtos que ofereçam mais de uma função e a acompanhe em todas as ocasiões. E essa é a proposta da nossa linha de maquiagem”.

O TEMPO DA MODA

Mais de 300 profissionais foram envolvidos na montagem do espetáculo, cujos preparativos levaram quatro meses. A CEO da marca fez questão de ressaltar que tudo foi construído exclusivamente para a grande noite, dos cenários aos figurinos. “Esse

musical une tudo o que eu amo: arte, música e moda e vocês poderão curtir cada minuto. Este evento é muito importante para nós, é uma maneira de agradecermos por tudo e para mostrar o quão especiais vocês são. Aproveitem a noite que começa em 1960, com uma história de amor”, anunciou. “Anos 60, 80, 90, 2000... tudo está na moda. E existe uma forma nova de encarar todos esses períodos. Neste show há muita beleza e também inspiração”, complementou Torquatto. As cortinas foram abertas e o show de abertura seguiu o conceito dos anteriores: um musical estonteante reunindo grandes performances artísticas e beleza, valorizando os profissionais cabeleireiros e levando ao palco ícones do setor. Neste ano, o roteiro passou por todas as décadas, adequando música, figurino, cabelo e maquiagem. Giovanna Antonelli, Raissa Santana, Isabeli Fontana, Adriane Galisteu, Ana Paula Siebert e Pietra Quintela foram as estrelas da noite e deram um show à parte no palco em companhia dos embaixadores Fernando Torquatto, Anderson Couto, Robson Souza, Mario Henrique e Kelvinin.



138



139

DARK ANGEL

Gisele Quintino, educadora criativa internacional, e Fernando Torquatto, receberam no palco os embaixadores Truss e anunciaram o circuito Dark Angel no Brasil, um novo conceito em educação que promoverá uma turnê com as estrelas da marca – o lançamento oficial foi em Washington (EUA), em agosto passado, durante o The BTC Show Love. “Nossos embaixadores têm nas mãos o poder de transformar a mulher naquilo que ela sempre sonhou. Junto com nossos PhD’s e educadores-show eles levarão o conceito Truss por meio do circuito de cursos”, afirmou

Gisele, que aguardava para entregar os tão cobiçados aventais para os novos integrantes do time de experts: Anderson Couto (São Paulo) e os americanos Philip Foresto (New Orleans), Mickey Colon Jr. (Orlando) e Gabriel Sanra (Miami). Fernando Torquatto salientou o papel de educar, aprender e transmitir desses profissionais que “inspiram multidões”. Manuella Bossa também fez questão de reconhecer a importância da equipe: “Nossa responsabilidade está grande, já estamos presentes em 32 países, mas ela se torna mais fácil com esse time poderoso!”.

Prepare-se para

transformar

o seu negócio!



BELEZA PRO BUSINESS 2020

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

6 arenas de conhecimento com espaço para mais de

200

atrações educacionais

20 mil

m² de área de exposição

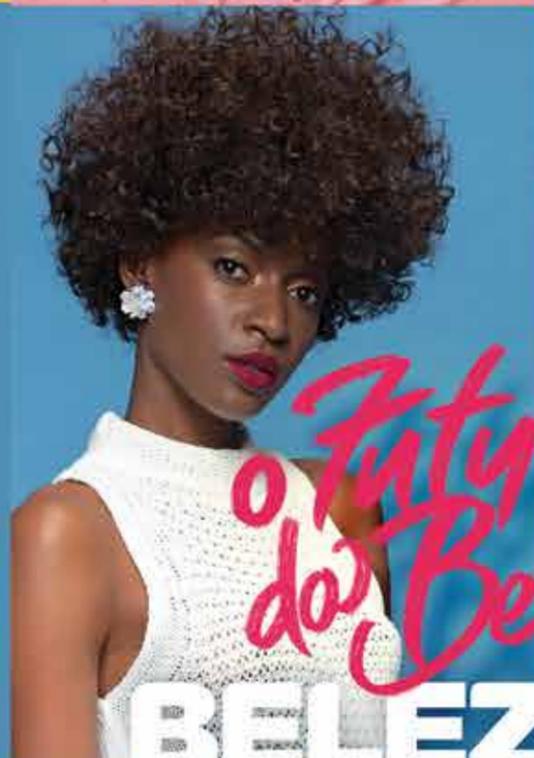
250

marcas (nacionais e internacionais)

Mais de

150

palestrantes



O Futuro
da Beleza

BELEZA Pro BUSINESS

ANHEMBI
SÃO PAULO

04 a 06

ABRIL

2020

NA MELHOR
DATA PARA
A INDÚSTRIA!

3 dias

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

Acompanhe todas as novidades nas nossas redes sociais:



www.belezapro.com.br

@belezaprobusiness

Beleza Pro Business



BELEZA Pro BUSINESS





HM LOVERS,
edição especial de
minha coluna com
uma deliciosa
overdose de eventos
e entrevista dupla!!
@zezinhodivanah



Foto FABIO MENDES E FREDY UEHARA



1. Momento do talk show com Ary Fontoura, Eva Wilma, Laura Cardoso e Odilon Wagner;
2. Equipe Longevidade Expo: Antônio de Carvalho Júnior, Waleska Santos, Francisco Santos e Jefferson Santos

LONGEVIDADE É VIDA!

A 1ª. edição da Longevidade Expo Fórum foi uma verdadeira lição de amor à vida. E quem disse que tudo termina na melhor idade? Muito pelo contrário! Eu assisti a uma verdadeira lição de como ter sempre amor a si mesmo, principalmente no momento do talk show com o ator Ary Fontoura e com as atrizes Eva Wilma e Laura Cardoso, comandado pelo também ator e embaixador do evento, Odilon Wagner. Que orgulho!



Foto ZEZINHO DIVANAH



K.PRO EM PURO GLAMOUR

A 15ª edição do QG Fhits, evento idealizado por Alice Ferraz, CEO da marca, realizado no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, foi palco de inúmeros encontros entre o universo digital, moda, beleza e lifestyle com o intuito de proporcionar os mais diversos tipos de networkings. E a renomada Kpro Profissional marcou presença nesta edição com seu espaço beauty.

1. Equipe Kpro Profissional com Sérgio Marucci, da área educacional, técnica e P&D Camila Cerdeira e sua irmã Daniella Cerdeira, ambas CEO's e Marcos Viana, técnico;
2. Camila Cerdeira, à frente da logo de sua empresa



Foto LETHICIA REVALO



1. Felipe Sichel, Alessandra Mera e Ronaldo Guimarães, gestores Banco Modal Mais;
2. A empresária Janaina Hassim, no palco da Rede Beauty Brasil Experience;
3. Murilo Perly, hairstylist e embaixador Truss Professional.

GESTÃO EM PRIMEIRO LUGAR

A Rede Beauty Brasil reuniu 450 gestores de renomados salões de beleza, no Hotel Tivoly Mofarrej, para um dia repleto de troca de experiências e puro networking. Capitanado pela empresária Janaína Hassim, o evento contou com a presença de empresas estreladas como a RR Professional Truss, comandada pelo empresário Renato Bispo, um dos licenciados Truss Professional na capital paulista.

BELEZA ASIÁTICA

O empresário Tom Costa esteve na Coreia do Sul, leste da Ásia, onde acompanhou um seleto grupo de cabeleireiros na Juno Academy, uma das mais tradicionais escolas de profissionais de beleza do mundo, com 33 anos de história. Isso que eu chamo de buscar a beleza onde quer que ela esteja. Parabéns!



Foto TOM COSTA

1. Famosos cabeleireiros do Brasil na Coreia do Sul;
2. O empresário Tom Costa;
3. Sede Juno Academy, em Seoul, capital da Coreia do Sul.



AMAMOS CATHARINE HILL

Querida e prestigiada pelos mais renomados profissionais da maquiagem, a marca comemorou seus 37 anos em grande estilo, com seus alunos, diretoria e convidados especiais na sede da empresa, na zona sul paulista. Euzinho, obviamente, não poderia ficar de fora nessa festa! Obrigado a todos vocês que sempre me receberam com as portas mais que do escancaradas! Povo lindo!

1. Da esquerda para a direita, o poderoso clã Catharine Hill: Fábio Benedetti, Júlia Benedetti, Olga Catharina e Ricardo Benedetti; **2.** Euzinho com a fundadora da marca, Dona Olga Catharina; **3.** O poderoso maquiador das estrelas André Sartori, também prestigiou o niver ao lado da amada Júlia Benedetti; **4.** Fernando Freitas, maquiador e técnico da marca Catharine Hill e sua modelo

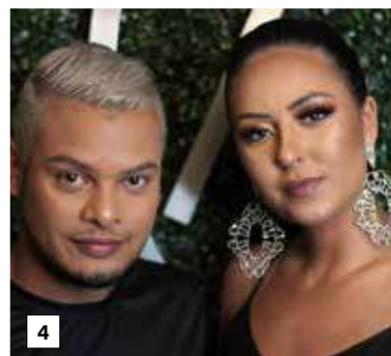


Foto: MARIO GRANADO NETO

GA.MA BY NIGHT

A GA.MA Italy reuniu poderosos nomes da beleza profissional para o lançamento do IQ Perfeito, o melhor secador do mundo, em parceria com o Software Avec. Tudo focado para o bem-estar dos mais talentosos cabeleireiros.

1. Tom Costa e Marcos Proença, hairstylist e Embaixador GA.MA Italy; **2.** Tom Costa com os hairstylists Mauricio Pina e Miguel Estelrich; **3.** Ulisses Petri hairstylist, com o secador IQ Perfeito.



Foto: DIVULGAÇÃO / TOM COSTA



O SEGREDO DO SUCESSO

O empresário **José Fernando Farinas**, Presidente América Latina da Wahl Clipper, concede entrevista exclusiva para **HM EM REVISTA**, na sede da empresa em Jacaré, no interior paulista, e nos conta um pouco da trajetória de sucesso dessa multinacional familiar, presente em 176 países

Foto: DIVULGAÇÃO

HM Wahl Clipper comemorando cem anos de atividades em 2019. Conte-nos um pouco dessa trajetória de sucesso em uma das empresas familiares mais conceituadas do mundo.

JOSÉ FARINAS A Wahl é uma empresa norte americana, fundada em 1919, na cidade de Sterling, Estado de Illinois, baseada em uma invenção de Leo Wahl, fundador da marca. Mas muitos não sabem que primeiramente ele fez um massagador para um tio que tinha muitos problemas nas costas. Começou então a comercializar, baseado em um motor vibratório e realizava visitas as barbearias da época. Foi então que a veia empreendedora aflorou e assim pode identificar a possibilidade de criar outro equipamento para atender esse mercado. E por que não criar uma máquina de cortar cabelos, sendo que todo o material ele já possuía? Assim nasceu a Wahl Clipper, onde os produtos eram elaborados na fábrica do tio dele e daí para a comercialização internacional, foi um sucesso, com o primeiro escritório sendo inaugurado no Canadá.

HM O que os profissionais e clientes da marca podem esperar para os próximos anos?

JF A Wahl vem definindo estilo no setor de barbearias e é a pioneira em lançamento de tendências. Teremos investimentos ao longo dos próximos anos para que isso se propague e se sustente cada vez mais. O mercado pode ter certeza que a marca continuará inovando em produtos que as pessoas possam utilizar e ter cada vez mais sucesso em suas atividades.

HM Ainda sobre o mercado de beleza brasileiro, conte como está o desempenho da empresa e a receptividade do profissional e cliente final com a Wahl

JF Atualmente a Wahl lidera não só o segmento profissional, mas como também o doméstico, pet e outras categorias. Trabalhamos incansavelmente na Wahl Clipper Brasil para que isso continue. O mercado sempre pode esperar da marca uma estabilidade de políticas, onde procuramos manter nossas ações comerciais bastante estáveis pois temos uma visão muito clara desde o começo. Temos obrigação interna como fabricante de oferecer para o nosso distribuidor, a melhor opção de investimento. Sempre entendemos que política comercial é mandatória nessa questão, pois tiramos a questão do risco e aí o distribuidor avalia a possibilidade da melhor revenda, remunerando o seu capital de uma forma mais adequada. Temos certeza que o investimento que ele aplica na Wahl, não significa sinônimo de preocupação pois estará bem empregado dentro de uma regra que não muda e não tem instabilidades de preço. Há três anos, dentro dos canais de e-commerce, temos um trabalho árduo de identificar fluxo de mercadoria contrabandeada, feito de maneira intensa e demonstrando defesa e interesse em nosso canal oficial. Com muita seriedade, política, oferta de produtos de alta qualidade e tecnologia de ponta, tenho certeza que a Wahl, no nosso segmento, é a líder pois ninguém oferece esse pacote tão bem elaborado.

LET'S CELEBRATE!

*E como temos motivos para comemorar! Em visita ao Brasil, o executivo **Lance Wahl**, Vice-Presidente Global da Wahl Clipper, que está na cadeia de comando de uma das maiores empresas familiares e fabricantes de maquinários do mundo, concede entrevista exclusiva para nossa coluna, no estande da marca, durante a 15ª edição da Beauty Fair.*

HM Fundada pelo seu bisavô Leo J. Wahl há cem anos, a Wahl Clipper virou sinônimo de status na bancada dos maiores e melhores profissionais de beleza do mundo. O Sr. tem algum relato de seus familiares que seu bisavô realmente almejava que a marca alcançasse esse enorme sucesso?

LANCE WAHL Com certeza meu bisavô jamais pensou que isso um dia ia acontecer, ainda mais em um país de dimensões continentais como o Brasil. Ele com certeza ficaria extremamente feliz vendo a empresa atuando em 176 países.

HM Resuma um pouco de sua rotina como um dos gestores dessa poderosa empresa, da presidência ao olho no olho com seu cliente final

LW Muito disso acontece mesmo pois estou sempre em contato com as pessoas e para a Wahl é fundamental ter sempre alguma inovação, pois queremos que a empresa se perpetue por mais cem anos na liderança.

HM A Wahl está no Brasil desde 2006, ou seja, há 13 anos. Conte-nos um pouco do que o Sr. ouviu sobre o mercado de beleza profissional brasileiro, antes de sua visita.

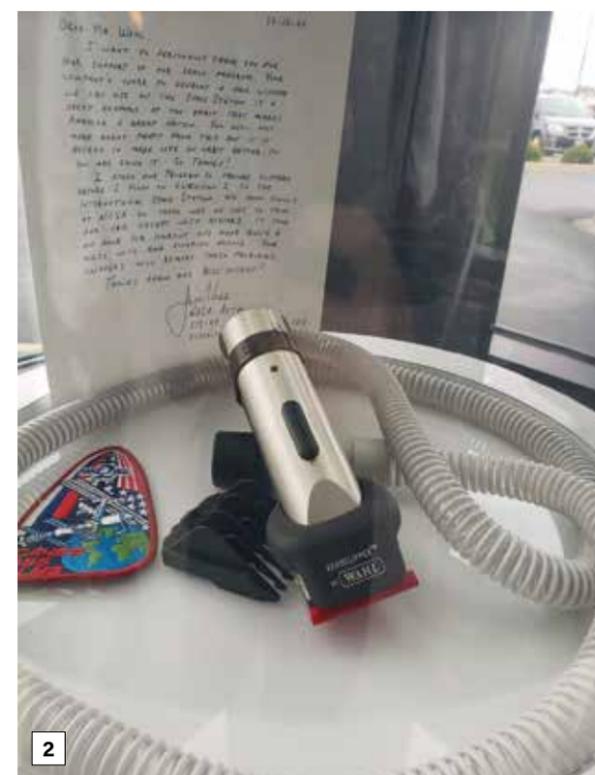
LW Os brasileiros com certeza são as pessoas mais lindas do mundo (risos) e sempre soubemos que é um mercado muito grande na área da beleza, por isso, aproveitando a comemoração dos cem anos da marca, nada melhor do que vir conhecer de perto esse fenômeno no maior país da América Latina.



HM Alguns profissionais ficaram extremamente lisonjeados em fazer parte da “Comunidade Wahl Clipper Brasil”. Isso indica que a marca alcançou os cem anos tornando-se extremamente desejada pelos mais competentes profissionais da barbearia brasileira. O Sr. tinha noção de quanto esse mercado está extremamente aquecido aqui?

LW Tenho muito contato com os barbeiros no meu dia a dia e colho alguns detalhes para melhor aperfeiçoamento de nossos produtos. Eles, com certeza, são peças fundamentais nesse processo. Temos um time de educadores que dão muitas ideias para nosso time de inovação, que é um dos nossos pilares. Estamos lançando um novo produto no mercado, a Detailer Sem Fio, que é um grande exemplo dessa pesquisa. Muito do que pude ouvir dos profissionais, levou a criação dessa máquina, junto com a nossa competente equipe técnica.

FOTO: DIVULGAÇÃO



HM A NASA solicitou que a empresa desenvolvesse uma máquina para o uso no espaço. O Sr. pode nos relatar como foi esse processo?

LW Na verdade, a NASA nos procurou para solucionar o problema de cortar o cabelo dos astronautas na estação espacial, pois os fios não poderiam sair voando pela cabine, devido à falta de gravidade. E no ano de 2002, criamos essa máquina de corte com sistema de aspiração (Aero Clipper), para que os astronautas pudessem ter uma boa aparência em pleno espaço e, desde então, tem sido uma grande publicidade para a empresa. A máquina está em exposição no museu da Wahl, na matriz mundial em Sterling, Estado de Illinois, nos Estados Unidos.

HM Houve algum interesse da presidência da marca em fazer alguma fusão ou adquirir alguma marca latino-americana, para ampliar sua atuação na região?

LW Estamos sempre pesquisando pois isso é um processo natural do mercado mundial, mas por enquanto ainda não é uma prioridade para nós. O foco no momento é aumen-



3

1. José Fernando Farinas, presidente América Latina e Lance Wahl, Vice-Presidente Global, renomados executivos da Wahl Clipper, no estande da marca durante a 15ª edição da Beauty Fair;



4

2. Aero Clipper, fabricada para uso exclusivo dos astronautas da estação espacial americana em 2002, exposta do museu da empresa, na cidade de Sterling, estado de Illinois;

3. Aero Clipper, foi utilizada como único modelo de aspiração de cabelos do mundo, pela Wahl Clipper;

4. Em 2002, astronautas da estação espacial americana, enviaram fotografias para a sede da empresa, utilizando a Aero Clipper.

tar nossas demandas. Recentemente lançamos uma linha de produtos molhados, exclusivamente masculina, que contém cremes de barba, cabelos e em breve iniciaremos distribuição nos Estados Unidos e tão logo em território brasileiro. Será trabalhada no mesmo padrão de qualidade Wahl, que vai anteder um público premium, intitulada 1919, ano que a marca foi criada.

HM Para terminar, que mensagem deixaria para o profissional de beleza brasileiro que sonha em se tornar membro da seleta “Comunidade Wahl Clipper Brasil”?

LW Gostaria que eles pudessem enfatizar muito a parte educativa, pois com certeza a marca dará todo o suporte e informação que eles necessitam. Para a Wahl, é uma grande satisfação em poder mudar a vida das pessoas. Temos nossas ações de responsabilidade social onde temos um programa de bolsa de estudos em nossa matriz. Estamos viajando para diversas cidades e procuramos resgatar pessoas que estão passando por dificuldades, para que possam ter uma profissão digna.



ETHEREAL
P L A S M A

A MARCA DA RECONSTRUÇÃO CAPILAR

Resultado imediato, reconstrói qualquer dano na fibra e recupera a fisiologia natural do couro cabeludo e da raiz.

Nosso cabelo passa por muitas situações em nossa vida que podem danificá-lo. Exposição ao sol, cloro, química e até uso de produtos inadequados. Tudo isso faz com que nosso cabelo perca a força, ficando seco, quebradiço e com frizz. Além, é claro, de toda preocupação que temos de sempre tentar deixar os fios lindos.

Ter cabelo saudável e brilhoso pode ser um trabalho fácil, através do poder da natureza! A WNF tem um tratamento completo para seu cabelo, com o uso de óleos essenciais em sua linha Ethereal Plasma.

Em 4 passos você pode conquistar a reconstrução capilar em 6 semanas, deixando seu cabelo mais forte, brilhoso e hidratado. Veja ao lado como é fácil.



Aplicação simples e rápida:

1 SINERGY COMPLEX

Massagem tônica

Aplique o WNF ETHEREAL PLASMA SINERGY COMPLEX nos cabelos, massageando metade do conteúdo da ampola no couro cabeludo, usando a metade restante para massagear, mecha por mecha, da raiz às pontas. Depois de massagear, enrolar os cabelos e deixe o produto agir por 10 minutos.



2 MOISTURIZING PREMIUM SHAMPOO

Lavar e Hidratar

Lave os cabelos com WNF ETHEREAL PLASMA MOISTURIZING PREMIUM SHAMPOO usando água morna, massageando o couro cabeludo e os fios.



3 MOISTURIZING PREMIUM CONDITIONER

Condicionar

Condicione os cabelos com WNF ETHEREAL PLASMA MOISTURIZING PREMIUM CONDITIONER.



4 THERMO SHIELD

Selagem e brilho
Proteção térmica

Retire o excesso de água e distribua uma pequena porção do WNF ETHEREAL PLASMA THERMO SHIELD na superfície dos cabelos com a palma das mãos. Seque e modele como de costume.



100% NATURAL



DETOX • RECONSTRUÇÃO • HIDRATAÇÃO

Seja um especialista WNF Ethereal Plasma e aplique o tratamento no bulbo, couro cabeludo e haste.

WNF Ethereal Plasma usa princípios ativos 100% naturais com certificado de origem e plantações próprias. A linha possui teste de eficácia e segurança, resultados comprovados e 100% de satisfação dos clientes.

Suporte técnico e comercial exclusivo

(11) 3060-8816



wnf.com.br

@etherealplasmaoficial



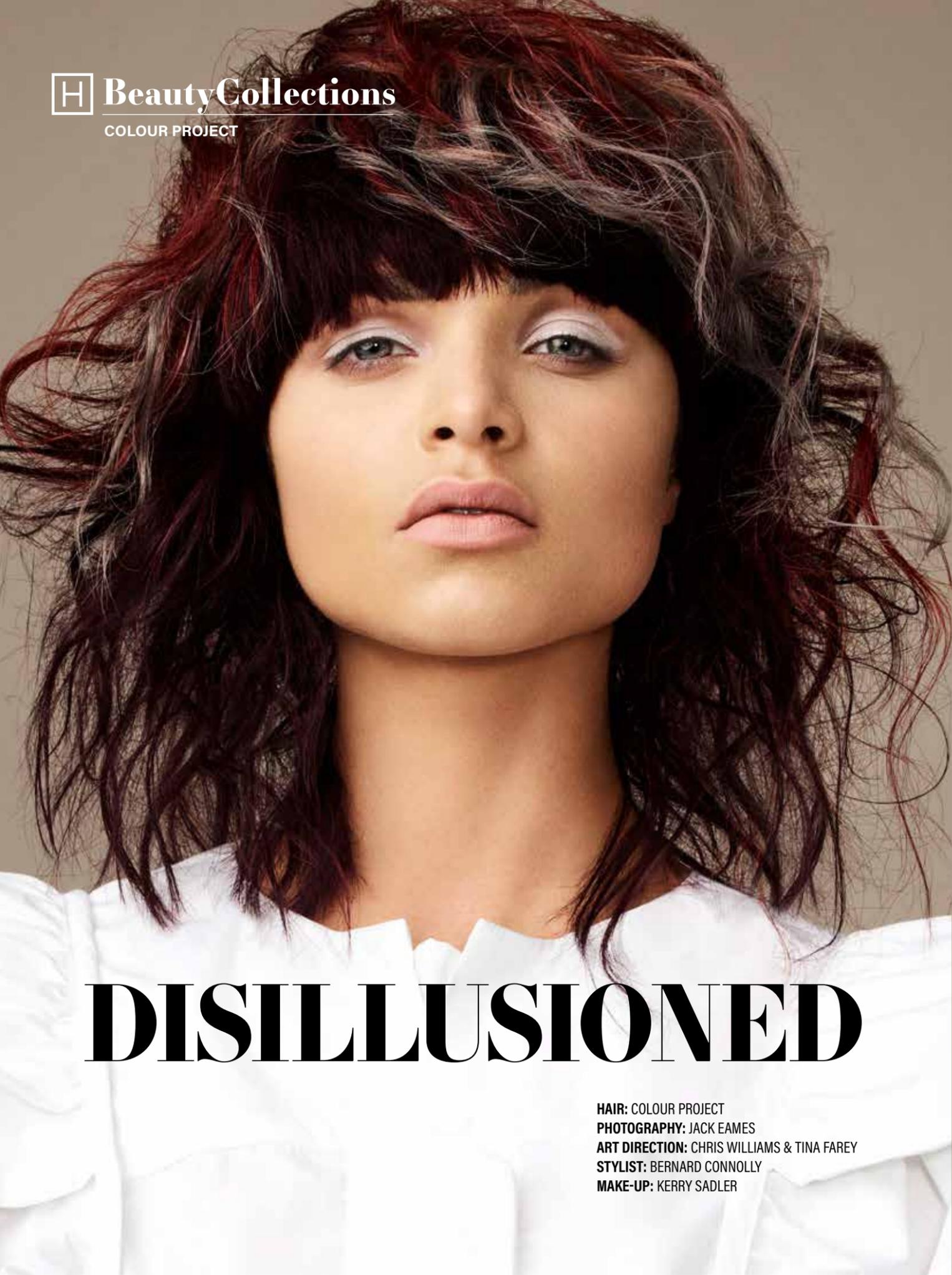
wnf.cuidadosnaturais

COLOR MELTING

BELEZA E DIREÇÃO DE ARTE: ERIC MAEKAWA
ASSISTENTES DE BELEZA: BRUNA FERRÃO
E HENRIQUE STRAVALACCI
FOTOGRAFIA: SALOMÃO CARDOSO
FIGURINO: LUIZA BENDER (HUMANS & ALIENS)
MODELOS: TAMY YASUE, YASMINE NONOSE,
KARINE DELGADO E ANA CAROLINA ALMEIDA
APOIO: FRANCESCA RUAS (FR COSMÉTICOS
COM PRODUTOS AMBRA E HOBETY)







DISILLUSIONED

HAIR: COLOUR PROJECT
PHOTOGRAPHY: JACK EAMES
ART DIRECTION: CHRIS WILLIAMS & TINA FAREY
STYLIST: BERNARD CONNOLLY
MAKE-UP: KERRY SADLER





REVOLUTION

HAIR: KERRY MATHER, KJM SALONS
PHOTOGRAPHY: BARRY JEFFREY
STYLING: CLARE FRITH
MUA: BRANKA VORKAPIC

