



HAIR / #16





Coleção Alto Inverno 2018

URBAN REDS #LOREALPRO

Revele o artista em você através das infinitas facetas dos ruivos que podem ser criadas com *L'Oréal Professionnel*.

Tecnologia Rubilane™: Pigmentos vermelhos mais puros, profundos e de longa duração.

EXCLUSIVO NOS SALÕES

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

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

 /lorealprofessionnel.br  @lorealpro  LorealProfBrasil  Baixe o nosso APP: L'Oréal Professionnel Brasil

lorealprofessionnel.com.br | segredosdesalao.com.br



MAIS CONVENIÊNCIA



MAIS PERFORMANCE



MAIS OPÇÕES



MAIS VERSATILIDADE




Schwarzkopf
PROFESSIONAL

REimagine

*coloração
demi-permanente*

**NOVO
IGORA VIBRANCE**

Uma coloração demi-permanente incrível, com uma fórmula líquida que pode-se transformar em gel ou creme para mais opções de serviços.

#MOREVIBRANCE

Together. A passion for hair.



CREAM BLONDE

CREME DESCOLORANTE

A Revolução em descoloração capilar!

1°
CREME DESCOLORANTE
100% BRASILEIRO.



15%

mais rendimento

ABERTURA SEGURA
ATÉ 9 TONS
+ VISCOSIDADE
+ ESTABILIDADE
+ RENDIMENTO
+ SEGURANÇA
+ TRATAMENTO

15x

mais proteção

+ CLAREAMENTO
MENOS DANO À FIBRA
SEM INCHAMENTO
SEM ESCORRER
SEM AUMENTO DA
TEMPERATURA DO
CABELO

SIGA-NOS ;)

 /donatticosmeticos

 @donatticosmeticos

 youtube/donattioficial

WWW.DONATTICOSMETICOS.COM.BR
VENHA PARA A DONATTI, ESTAMOS CADASTRANDO DISTRIBUIDORES

Donatti
PROFSSIONALE

CREAM BLONDE

TECNOLOGIA BRASILEIRA

Primeiro creme descolorante desenvolvido por uma empresa 100% Brasileira, com expertise em atender qualquer tipo de estrutura capilar existente.

O Cream Blonde é o mais evoluído e seguro sistema de descoloração capilar que um profissional pode oferecer ao seu cliente.



Fórmula desenvolvida com ativos de tratamento e proteção que preservam a integridade da fibra capilar durante o processo de descoloração.

Sendo o sistema mais seguro de descoloração capilar que uma profissional pode oferecer ao seu cliente.

ATÉ
9 TONS



Hair/make/production: Daiane Brasileiro Beauty Master
Model: Laís Oliveira

MAIOR ABERTURA DE TONS

Mais abertura que os cremes Descolorantes importados.

MAIS SEDOSIDADE E BALANÇO DOS FIOS

Redução máxima de atritos, proporcionando sedosidade e balanço dos fios, mesmo se tratando de uma descoloração.

Comparado com o processos de descoloração capilar convencionais, o Cream Blonde Donatti fornece o clareamento desejado com muito mais segurança por conter em sua formulação 15x mais proteção.


Donatti
PROFSSIONALE

LOWELL CAPS

ESTIMULA O
CRESCIMENTO
DO CABELO

ATÉ
4 cm
AO MÊS



FEITO POR QUEM
ENTENDE DE CABELO

LOWELL

WWW.LOWELL.COM.BR

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

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

[SAC 0800 100 829](tel:0800100829)

SANDY

LAN
ÇA
MEN
TO

AME SEUS CACHOS

Define e Controla os Cachos e Volume
Facilita o Desembaraço e promove
Hidratação e nutrição capilar, ajudando na
formação dos cachos sem agredir os fios.



Tipos de
cacheados



LAN
ÇA
MEN
TO



Hair
DISCIPLINE
AMINO-KERATIN

**CABELOS
DISCIPLINADOS**

Fórmula desenvolvida para redução
de volume dos fios. Enriquecido com
aminoácidos e Keratina plus que
ajuda a manter o efeito liso por muito
mais tempo, Blend de ácido naturais
proporciona tratamento cosmético
durante a aplicação, protegendo os fios,
dando maleabilidade e brilho extra.

Inovação tecnológica para o cuidado *Capilar*

Alta performance
em hidratação, reconstrução
e finalização.



Resultados imediatos como
suas clientes nunca experimentaram!

STEPHEN
KNOLL
NEW YORK



TECNOLOGIA JAPONESA VALORIZANDO
A BELEZA DA MULHER BRASILEIRA

 @skny_bra

 /sknybrasil

www.skny.com.br

M A T U
R A L L
A R G A N



07
óleos
essenciais

alecrim, capim limão,
cedro, ilangue-ilangue,
lavanda, melaleuca e
sálvia esclareia.

+ moroccan
argan oil



conheça
também
nossa linha
completa

PROMOÇÃO
**DINHEIRO
 NA MÃO.
 EM 2 DIAS.**

**TAXAS
 REDUZIDAS**

*válido apenas para novos cadastrados.

DÉBITO	CRÉDITO	PARCELADO
2,38%	3,97%	1,98%*
		*TAXA AO MÊS



**BANDEIRAS
 ACEITAS**



EM BREVE



GRACINHA

CONEXÃO COM CELULAR
 VIA BLUETOOTH

CELULAR OU TABLET
 IOS-ANDROID

APENAS

12x
 R\$ **4,99**

À Vista por: R\$ 59,88
 + FRETE GRÁTIS

STANDARD

COMPROVANTE POR SMS+
 CHIP MULTIOPERADORAS

APENAS

12x
 R\$ **39,90**

À Vista por: R\$ 478,80
 + FRETE GRÁTIS

PRO

WIFI+IMPRESSORA+
 CHIP MULTIOPERADORAS

APENAS

12x
 R\$ **64,90**

À Vista por: R\$ 778,80
 + FRETE GRÁTIS

**#VEM
 PRA
 ORUSPAY**



4003-1063

WhatsApp: 11 97450-7600
 www.oruspay.com.br

ORUSPAYOFICIAL ORUSPAY

H #16

O tempo não para. Não é merchandising da nova novela global das 19 horas, não. É a constatação mais simples de uma verdade universal. E, por isso mesmo, se não avançarmos com ele, não saímos do lugar, não conhecemos coisas novas, não vivemos experiências. Você já se perguntou se profissionalmente está vivendo um marasmo? Se tem aberto seus olhos para o novo? Se permite que a criatividade o envolva a ponto de ter os mais mirabolantes planos para o futuro? Pois é o estar atento, o se deixar levar, o apostar em reciclagem que nos faz melhores no que somos e no que fazemos. É o que nos define únicos em nosso trabalho. É quando, ironicamente, nos tornamos atemporais, pertencentes a todo tempo e lugar. Exemplo é o artista Eric Maekawa, dono da obra prima que é nossa capa M – seu trabalho de excelência não tem data, vive e impressiona para sempre. Ainda na série “o tempo”, lá se vão 110 anos da imigração japonesa no Brasil. Nada mais justo do que nossa homenagem a empresas que carregam o nome e/ou os valores japoneses aqui, em nosso país. Uma reportagem mostra quem são elas e uma breve história de seu tempo... Também na série reconhecimento devido, estreamos o BeautyPowerfulWomen, uma coluna fixa que, a cada edição, contará a história inspiradora de uma mulher na beleza.

Boa e inspirada leitura!

A. Stevanato *Deise Gomes*

— PERFECT
BLOND



Air.Libre:
consistência ideal para técnicas freehand (clareia até 5 tons sem papel ou até 7 tons com papel).

Blanc.Blond:
proporciona clareamento de forma rápida até 7 tons. Fórmula Dust-Free.

8x Powder:
pó para proteção extra dos fios durante serviços de coloração e descoloração (rende 40 aplicações).

O Protocolo do Louro Perfeito!

USE!
Apaixone-se!
♥ POSTE!



trushair | trussprofessional

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com

TRUSS
PROFESSIONAL



SUMÁRIO

Hair: Christophe Gaillet
Photo: Weronika Kosinska
Make-up: Izabela Szelagowska
Stylism: Joanna Wolff
Production: MKproduction

26	BEAUTY FOR HAIR Produtos, acessórios e outras coisinhas	92	BEAUTY COLOR TRENDY O luxo dos fios metalizados by L'Oréal Professionnel
34	BEAUTY FOR MAN Seção masculina by Wilson Weigl	98	BEAUTY TRENDS As sempre amadas tranças
38	BEAUTY BUSINESS Seção de negócios com Richard Klevenhusen	104	BEAUTY COVER Alexander Kiryliuk in black
40	CONEXÃO INTERVIEW Pedro Reichenheim fala dos desafios da WorldComexx	112	BEAUTY PRODUCTS O poder das linhas colorcare
48	CONEXÃO BEAUTY EDITOR Produtos, técnicas, inspirações	124	BEAUTY TRENDS A barbearia que encanta mulheres
52	BEAUTY ASK As franjas fora do padrão	134	BEAUTY EVENTS Alfaparf e a final internacional do Next Color Gehairmeration
56	BEAUTY SALON Especial Salões do Brasil - Espaço K	144	BEAUTY EVENTS Fórum Digital da Beleza
66	BEAUTY CELEBRATION Os 110 anos da imigração japonesa no Brasil	152	BEAUTY EVENTS Schwarzkopf e o Essential Looks 2018
78	BEAUTY POWERFUL WOMEN Monica Casado, nossa musa	172	BEAUTY COLLECTIONS
88	BEAUTY OPINION César Augusto e a história da beleza parte II		

Diga "Oi" ao INFUSION e ao NIGHT SPA...

A nova era em tratamentos capilares com a exclusiva **Cera Vegana dos Andes**.

INFUSION:
uso profissional

NIGHT SPA:
home care
tratamento noturno



...e "Adeus" ao cabelo danificado!

USE!
Apaixone-se!
♥ POSTE!

f i t
trusshair | trussprofessional

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com





ANO II / #16
Agosto / Setembro 2018

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

Cristiane Dantas
Editora
crisdantas@hmemrevista.com.br

Diogo Micheletti
Gerente de Negócios
diogo@hmemrevista.com.br

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



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

Tiragem: 15 mil exemplares

HM em revista é uma marca registrada no INPI sobre o processo 910117276 de propriedade de Jefferson de Oliveira Stevanato Eventos e Produções ME.

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



VISITE NOSSO SITE E PARTICIPE DE
NOSSAS REDES SOCIAIS

www.hmemrevista.com.br

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

#HMTeam



SHAMIA SALEM
Editora



MARIA CECÍLIA PRADO
Editora



NICOLE RAMALHO
Editora



WILSON WEIGL
Editor



ENNIO NASCIMENTO
Diretor de Arte



MARCO MÁXIMO
Fotógrafo



DIEGO MORENO
Tratamento de imagens



MÁXIMA RECONSTRUÇÃO COM A INOVADORA
TECNOLOGIA DE NANO-REGENERAÇÃO!

O EXCLUSIVO FIBER EFFECT - EFEITO TEIA GARANTE RESULTADO IMEDIATO.

USE!
Apaixone-se!
♥ POSTE!

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com



trusshair | trussprofessional



WELLA PLEX

O PAR IDEAL DE BLONDOR.

PARA CABELOS MAIS FORTES E
RESULTADOS PERFEITOS DE COR.

Sistema Antidanos com exclusiva tecnologia
Opti-pH que ajuda a reconstruir as ligações capilares.

#WELLAPLEXSIM

[/WellaProfessionalsBrasil](#) [@wellaprosil](#)



MASK, DAVINES

Mask with Vibrachrom™ é um novo sistema de coloração permanente em creme, com 81 nuances e tecnologias de última geração que garantem alta duração e brilho intenso. Da natureza provém o extrato da proteína da quinoa, que aumenta a absorção da cor e a retenção dentro da fibra capilar, minimizando os danos oxidativos causados pelos radicais livres; do mundo dos cosméticos provém um agente condicionante derivado de plantas, rico em ômega 9. Isso garante cores vibrantes e brilho por conta do filme lipídico que protege e nutre a fibra capilar, compacta a cutícula e melhora a refração da luz. Do mundo têxtil provém um transportador fosfolipídico nunca antes usado em cosméticos, que aumenta a penetração de pigmentos e assegura a mesma cor da raiz às pontas. Misturando as bases naturais com as nuances reflexos de Mask with Vibrachrom™, o cabeleireiro pode customizar a cor e obter uma cobertura perfeita, mesmo nos casos mais difíceis. É possível também mudar o reflexo, escurecer e clarear até três níveis - que podem ser alcançados usando o booster de clareamento 000 f- ou até mesmo cinco, usando Super clareadores.

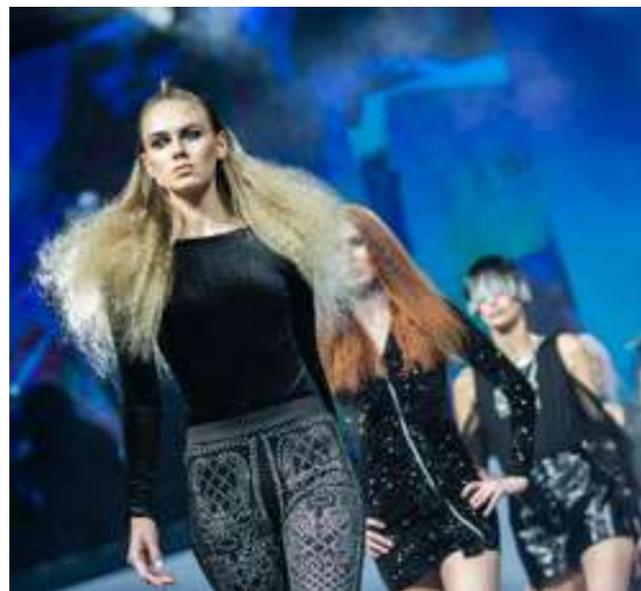
UMA VIAGEM MUITO ESPECIAL

A Beauty Fair, uma das maiores feiras de beleza do mundo inova uma vez mais e organiza um evento incrível. Trata-se de uma viagem com um grupo exclusivo para Profissionais de Beleza rumo à Cosmoprof, na Itália! Ela acontece de 23 de novembro a 1º de dezembro de 2018 e inclui um pacote muito especial: 30 SHOWS + Visita à FEIRA INTERNACIONAL + CURSO + TURISMO. Os participantes terão a chance de interagir com mais de 12 mil profissionais do mundo todo, de assistir espetáculos de moda-cabelo coreografados com uma atmosfera única gerada pela criatividade, música e cenografia, acesso a todos os shows do evento On Hair e à área de exposição com apenas um ingresso - e visita à feira propriamente dita, com mais de 120 expositores, das maiores marcas de cosméticos do mundo, no mesmo lugar. Além disso, o pacote traz também o Curso na L'ACCADEMIA GO COPPOLA com visita ao salão Aldo Coppola, em Milão.

Informações: Beauty Fair - (11) 3373-4633

Marie Suzuki mariesuzuki@beautyfair.com.br

Deborah Huff deborah@beautyfair.com.br



BEAUTY ICONS

Produtos que mudaram a história da beleza profissional



PAUL MITCHELL ULTIMATE COLOR REPAIR MASK, OITO BRASIL

Máscara de reconstrução Intensiva que combate o desbotamento da cor. Uma dose intensa de Quinoa Color Repair Complex mantém a cor perfeita e trata o fio de dentro para fora, deixando os cabelos macios, brilhantes e saudáveis enquanto vitaminas nutrem e hidratam os fios profundamente. Poderosos Antioxidantes previnem danos e o desbotamento da cor, além de deixar os cabelos hidratados e com a cor incrivelmente vibrante.



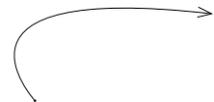
SHAMPOO SECO SUAVE, BATISTE.

Essencial para o arsenal do profissional, ele limpa, dá textura e revitaliza os fios instantaneamente, além de devolver o movimento natural aos cabelos, com apenas algumas borrifadas. Como os demais produtos da marca, a nova versão absorve e elimina toda a oleosidade da raiz, deixando os fios com aspecto saudável. 0800 7226247 ou faleconosco@batiste.com.br | www.batiste.com.br | @batistebr



SEMI DI LINO RECONSTRUCTION, ALFAPARF MILANO.

Nova linha da família Semi di Lino age tratando interna e externamente os danos da fibra capilar. Elaborado para promover o mínimo impacto nos cabelos (low poo), os novos produtos não têm parafina, parabenos e são formados por sistemas exclusivos da Alfaparf Milano: **URBAN DEFENCE PRO**, que protege os fios contra os danos da poluição; **SHINE FIX COMPLEX**, que proporciona 24 horas luminosidade da raiz às pontas; **COLOR FIX COMPLEX**, sistema capaz de prolongar a beleza da cor e conta com filtros UVA & UVB, além de agentes antioxidantes. A linha inclui shampoo, máscara, ampolas (de óleo ou loção) de tratamento profissional para a reconstrução de cabelos danificados, fluido reestruturante, condicionador leave in. Alfaparf 0800 2112652



CACHOS DEFINIDOS E ELÁSTICOS, COLEÇÃO IL SALOVE

Os produtos da coleção são formulados com Óleo de Jojoba, que atua como umectante, lubrificante, emoliente e restaurador; Manteiga de Karité cuja ação emoliente garante brilho, controle e força; Proteína do Trigo que possui aminoácidos semelhantes à queratina e; Aloe Vera para estimular o crescimento e nutrir os folículos pilosos. 0800 0212 652 - www.altamoda.com.br www.facebook.com/altamodaoficial



YELLOW NUTRITIVE, YELLOW

Composta por quatro produtos (shampoo, máscara, leave-in e óleo), a linha inclui dois óleos poderosos em sua formulação: de argem e coco. Reconhecido por deixar os cabelos brilhosos, sedosos e protegidos, o óleo de argem é rico em ômega 3 e 6 e vitamina E, perfeito para restituir a saúde dos fios. Já o óleo de coco possui agentes emolientes e vitamina E que o tornam ideal para nutrir profundamente a fibra capilar. Além destes dois óleos, a fórmula de Yellow Nutritive possui o exclusivo sistema Aloetrix, formado por Aloe Vera, Proteínas de Trigo e Filtro UV, que deixa os cabelos sedosos. SAC 0800 021 2652 | www.yeprofessional.com



**7 BENEFÍCIOS,
7 DIAS POR
SEMANA**

Luster Lock Leave-in: cabelos saudáveis instantaneamente todos os dias.



K-PAK Therapy Multi-Perfector Leave-in

- 1 - Aumenta em 89% a durabilidade da cor mesmo após 10 lavagens;
- 2 - Fios 2x mais fortes;
- 3 - Proporciona maciez, brilho e suavidade sem adicionar peso;
- 4 - Desembaraça instantaneamente até cabelos molhados;
- 5 - Protege os fios contra os raios UV;
- 6 - Oferece proteção térmica;
- 7 - Reduz o frizz.

#joicobrasil #lusterlockspraybr

JOICO

Em breve nos melhores salões de beleza do Brasil.

www.joico.com.br   /joicobrasil



ESPONJAS PARA CABELOS AFRO, MARCO BONI.

São três opções de diâmetro para aplicação da técnica Nudred (por meio da fricção entre os fios a esponja é capaz de formar cachos e modelar as mechas de fios crespos que estão sem definição). www.marcoboni.com.br / sac@marcoboni.com.br / 0800 7724433



BOND FUSION, KEUNE HAIRCOSMETICS

Tratamento completo que garante proteção e reconstrução antes, durante e após os procedimentos químicos, mantendo a estrutura dos fios – de morenas iluminadas a loiras platinadas – intacta. O tratamento é dividido em três fases. Na primeira, de uso profissional - a reconstrução - basta acrescentar o Bond Builder à fórmula de coloração ou descoloração. Ele repara as ligações quebradas, cria novas e protege o fio através do Sistema de Fusão de Proteína. Já na segunda fase, também pensada para ser feita nos salões - chamada de blindagem - o Bond Enhancer pode ser aplicado como um tratamento que repara profundamente, além de reforçar as ligações recém-criadas na primeira etapa, o que garante um condicionamento prolongado. E o último passo é a manutenção, com o Bond Recharger, produto pensado exclusivamente para ser utilizado em casa e prolongando, assim, o efeito de todo o tratamento com suas propriedades nutritivas e renovadoras. O tratamento Bond Fusion da Keune não tem contra-indicação - pode ser utilizado em qualquer tipo de cabelo e não interfere no tempo de ação da coloração ou descoloração. [KEUNE keune.com.br](http://KEUNE.keune.com.br) / [@keunebrasil](https://twitter.com/keunebrasil)



PRANCHA TUTTI 420, LION.

Desenvolvida e fabricada no Brasil, a prancha de cabelos tem dupla função: além de alisar os fios sem danificar, modela cachos. Construída para trabalhar com alta temperatura de 215° C, tem rápido aquecimento. Conta com sistema de flutuação de alta performance que proporciona o aquecimento completo de cada mecha de cabelo, deixando o alisamento uniforme. Seu cabo giratório traz mobilidade aos profissionais. O produto é bivolt e está disponível em duas cores: verde e rosa. 0800 777 0477 | sac@liondobrasil.com.br / www.liondobrasil.com.br

PÓS DESCOLORANTES PEROLADO E PLATINADO, YAMÁ COSMÉTICOS.

Com alto poder de clareamento para até 9 tons de abertura, o descolorante Perolado conta com extrato de pérolas na composição e é indicado para processos que buscam esse efeito nas madeixas; já a versão Platinada, neutraliza o amarelo dos fios e alcança tons mais frios. Além disso, os novos produtos contam com exclusivo pó azul para uma ação eficaz e sem perfume. www.yama.com.br



A M E R I C A N
CREW

Official Supplier to Men™

**A MARCA DOS
HOMENS DE SUCESSO
CHEGA AO BRASIL.**

Produtos perfeitos para cabelo, barba e corpo.
Combinação de ingredientes essenciais
e fragrâncias marcantes.



NAS MELHORES LOJAS E BARBEARIAS DO BRASIL.

WORLD COMEXX | 11 5070-0400 - www.americancrew.com
Um grupo de marcas profissionais. [/americancrewbrasil](https://www.instagram.com/americancrewbrasil)

SEJA UM DISTRIBUIDOR AMERICAN CREW



FUSION

UMA NOVA DIMENSÃO EM RECONSTRUÇÃO CAPILAR
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

 /WellaProfessionalsBrasil  @wellaprobrasil

*vs. Shampoo não condicionante.



AMERICAN CREW @AMERICANCREW

Liberdade na cabeça

Era fácil a vida de um barbeiro ou cabelereiro masculino nos tempos dos nossos pais e avós. Bastava a reproduzir na cabeça do cliente um corte bem curto, fazer a risca, pentear para trás, finalizar com gel (ou brilhantina, num passado não tão distante). Hoje, porém, o cliente chega ao salão mostrando fotos no celular, citando termos como undercut, fade, comb over e razor part. Vem cheio de perguntas sobre tipos de cabelo e formatos de rosto, pede dicas de shampoos, condicionadores e pomadas. E ainda posta o resultado do corte no Instagram! Em termos de estatísticas, claro que a maior parte dos homens ainda se contenta com cortes básicos e clássicos, mas o interesse pelo novo, ousado, inusitado, criativo, não tem mais volta. A liberdade subiu de vez à cabeça masculina!

Os homens estão antenados e ávidos por conhecer e experimentar novidades em tudo o que se refere à aparência. Querem agradecer às mulheres, não há dúvida, mas o objetivo também é marcar presença no ambiente de trabalho, se destacar aos olhos dos chefes e se sobressair entre os colegas. Porque o gosto pela competição, a ambição e a busca de status são marcas da natureza masculina.

Especialmente em relação a cabelo, eles querem cortes que assinalem sua personalidade e seu estilo de vida à primeira vista. O cabelo não precisa mais ser apenas prático e fácil de manter (o que bastava anos atrás), porque estão dispostos a passar um bom tempo em frente ao espelho munidos de secador, escova, pomada, cera e spray para ter o cabelo sob controle e nos trinques.

O papel do cabeleireiro ou barbeiro não se resume mais a dar um “tapa no telhado” quando o corte venceu e a juba está desgrenhada. O profissional do salão é um mix de amigo, visagista, psicólogo, confiante, com quem o cara pode falar abertamente de assuntos impensáveis nas conversas com amigos no boteco ou no churrasco: tinturas, coloração, hidratação, alisamento. Alô, cabeleireiro, barbeiro: informe-se sobre as tendências, aumente seu repertório, aperfeiçoe sua técnica, sugira mudanças. Ouça o cliente, tire suas dúvidas, mostre produtos, dê asas à imaginação e surfe nessa liberdade conquistada pela ala masculina. Faça parte da vida do cliente. O resultado você vai conferir não apenas no fechamento do caixa, mas na foto marcada com o Instagram do salão!



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

Produto masculino, unissex ou tanto faz?

Falar que os homens assumiram a vaidade é dar notícia velha. “Metrossexual” já é um termo tão fora de moda quanto “supimpa” ou “joinha”. Mas na hora de incorporar novos produtos à sua rotina de cuidados pessoais, no geral os homens brasileiros ainda se ressentem da falta de informação, como revela pesquisa feita pela agência Mintel. No estudo “Atitudes dos Homens Com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais”, três em quatro entrevistados (76%) afirmaram só usar perfumes masculinos e 71% apenas desodorantes para homens. Mas houve praticamente um empate em relação a shampoos, condicionadores e sabonetes: 58% dos homens costumam usar produtos unissex, enquanto 42% compram apenas produtos especificamente masculinos. “É uma questão de educar os consumidores. Os homens geralmente não sabem quais produtos combinam melhor com sua pele”, justifica Juliana Martins, especialista de Beleza e Cuidados Pessoais da Mintel. Outro dado interessante da pesquisa: apesar de mais homens estarem cultivando a barba, a maioria não usa nenhum produto formulado para pelos faciais. Entre os que usam, os preferidos são xampus (21%) e hidratantes (também 21%) para barba e bigode. Esse desconhecimento sobre produtos e lançamentos leva o homem brasileiro a querer se informar sobre cuidados pessoais em sites de busca, blogs e mídias sociais. E eles levam a sério o que leem online! A pesquisa mostrou que 23% seguem marcas de cosméticos no Facebook e no Instagram e 38% checam avaliações de produtos na internet, em blogs e vídeos do YouTube, antes de comprar.



SHUTTERSTOCK.COM

Redken lança linha Brews para barba, cabelo e pele

A marca americana Redken acaba de reformular e ampliar sua linha masculina, agora rebatizada de Brews, com referência à cerveja, presente em parte dos lançamentos. Ao todo são onze produtos: cinco tipos de shampoos com malte e levedura de cerveja (de uso diário; de limpeza profunda; refrescante; para cabelos grisalhos e 3-em-1 para cabelo, barba e corpo), quatro finalizadores para cabelo (pomadas e pastas de diferentes texturas e efeitos) e dois produtos de barba (creme de barbear e óleo para barba e pele). As fórmulas contêm proteínas, vitaminas e antioxidantes, óleos de casca de laranja, abacate e gergelim e outros ativos bons para o cabelo e a pele. Os produtos Redken Brews são distribuídos pela L'Oréal e comercializados para venda exclusiva em salões de cabeleireiros e barbearias.

www.segredosdesalao.com.br/salomlocator/



DIVULGAÇÃO

PROFESSIONAL

TRIVITT

LANÇAMENTO



NOVA EMBALAGEM
MELHOR PERFORMANCE
RESULTADOS INCRÍVEIS

**O SEGREDO
DO CABELEIREIRO**
RECONSTRUÇÃO INSTANTÂNEA

TECNOLOGIA
KAP's*

*Proteínas
associadas a Queratina

3 AÇÃO EM
MIN.

**O SEGREDO QUE
FALTAVA NO SEU SALÃO**



Acesse e descubra mais
sobre este Segredo



[f](#) [@](#) [▶](#) @itallianhairtech
www.itallianhairtech.com.br

ITALLIAN
HAIRTECH

A HORA E A VEZ DA LEI SALÃO PARCEIRO

Sancionada em 27 de outubro de 2016 e em vigor desde janeiro de 2017, a Lei 13.352/2016, conhecida como **Lei Salão Parceiro**, tem como objetivo **regulamentar a relação de trabalho entre o salão de beleza e o profissional de beleza**. O ganho para ambas as partes foi enorme. Ela reconhece que o profissional pode ser uma PJ (Pessoa Jurídica), e também CLT, caso não haja um contrato estabelecido entre as partes. Para o salão de beleza, além de uma maior segurança trabalhista, o estabelecimento será tributado apenas na sua cota-parte. As partes devem assinar um contrato de parceria, caso queiram obter os benefícios citados, entre outros. Para proporcionar uma maior segurança jurídica, ficou estabelecido que o contrato de parceria deverá ser homologado no sindicato patronal e laboral.

E onde não existe sindicato? Onde homologar o contrato de parceria?

Para solucionar este “impasse”, o então Ministro do Trabalho e Emprego, Sr. Helton Yomura, sancionou a portaria 496, de 4 de julho de 2018, onde consta na 1º cláusula:

Art. 1º Compete aos Superintendentes Regionais do Trabalho, na hipótese legal, a análise e homologação dos contratos de parceria entre os salões de beleza e os profissionais que desempenham as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador.

Em outras palavras, caso o seu município não disponha de um sindicato, a DRT (Delegacia Regional do Trabalho) deve homologar os contratos de parceria. Movida pela Lei Salão Parceiro, a ANVISA também está trabalhando na elaboração das Normas

Técnicas para Salões de Beleza, conforme mencionei na minha última coluna. Esta foi mais uma grande vitória do setor da beleza no Brasil. Atualmente a ABSB (Associação Brasileira dos Salões de Beleza) está trabalhando para implementar no CAGED sistema do Ministério do Trabalho e Educação, a identificação dos contratos de parceria. Desta forma teremos acesso ao número exato de contratos de parceria que já foram homologados no Brasil. Atualmente a ABSB estima que 30% dos contratos homologados atualmente já seja no modelo de parceria.

Falando em ABSB, aproveite para associar-se. Basta acessar o site www.saloesbrasil.com.br. A inscrição é gratuita!



Richard Klevenhusen / Formado em Administração de Empresas pela PUC-RJ, com pós-graduação em Gestão Eficace 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.

REVLON
PROFESSIONAL
EQUAVE™



INSTANT BEAUTY
INSTANT LOVE™

Como nos
contos de fadas™

EQUAVE CONDICIONADOR INSTANTÂNEO
HIDRO NUTRITIVO
EQUAVE SUN CONDICIONADOR BIFÁSICO
COM PROTEÇÃO EXTRA UVA/UVB
SHAMPOO PARA TODOS OS TIPOS DE CABELOS.



WORLD
COMEXX
Um grupo de marcas profissionais.

11 5070-0400 - www.revlonprofessional.com.br

f /RevlonProfessionalBrasil

SEJA UM DISTRIBUIDOR REVLON PROFESSIONAL

Para, Pedro! Pedro, para!

40

Só por milagre. Isso mesmo. Só um milagre para segurar a locomotiva chamada **Pedro Reichenhein**. Aos quase 70 anos, este engenheiro que sonhava construir barragens, mas caiu de amores pela beleza, nos conta – quase 3 anos depois de sua primeira entrevista à HM –, o que anda ‘aprontando’. Acreditem, não é pouco! Vem aí a esperada entrada de American Crew (mais famosa linha masculina do mundo), duas novas marcas internacionais de beleza para o portfólio da WorldComexx, uma ação nacional inovadora de valorização do distribuidor e o lançamento da mais completa plataforma digital de compartilhamento de conhecimento, o HeadClub.



HM / Quase 3 anos depois da nossa primeira entrevista (lembrando que 2015 foi o cenário de um estopim político devastador), temos o presidente Lula preso, a presidente Dilma afastada, o presidente Michel Temer nos surpreendendo negativamente, a lava-jato balançando a política nacional. O Brasil segue valendo a pena?

PEDRO REICHENHEIN / Eu diria que os últimos anos tornaram tentadora a ideia de buscar novos ares. Conhecidos que foram para Portugal, por exemplo, estão rindo à toa porque a economia lá só faz crescer. Mas, como sabem, sou um otimista nato; e isso mais questões familiares me fazem ficar por aqui e seguir acreditando. Porém, nunca escondi minha insatisfação com a política praticada nos anos regidos pelo PT. Se nosso novo presidente for de centro, daí acho que teremos motivos para celebrar – radicalismos e extremos não combinam mais com a nossa atual situação.

O seu perfil de investidor mudou levando-se em conta a economia regida pelas moedas internacionais (dólar e euro). O Sr. tinha grandes expectativas em relação a exportação de sua marca própria a Mediterrani. Como estão as coisas?

Eu estou aprendendo a exportar, digamos assim – e não é algo tão simples. Eu tinha sonhos, mas estou readequando-os à realidade. As coisas não aconteceram da maneira como eu desejava. Estou um pouco desanimado com as exportações em geral – mesmo reconhecendo que há um mercado bom nos Emirados Árabes e na África.

Estamos diante da primeira geração 100% digital, a Z. Eles só conhecem o mundo a partir da internet, não têm ideia de como pode ser a vida sem ela. Com este perfil, buscam serviços diferenciados – experimentação, conexão, valor, respeito pelo planeta. A sua empresa está pronta para atendê-los e encantá-los?

Sim. Estamos prontos para tudo, a não ser para o

nosso maior concorrente: o contrabando. Não há problema que não tenha solução quando se busca trabalho de forma justa e honrada. Mas, lidar com bandidos é outra história. Joico caiu nas graças dos contrabandistas e estamos de mãos atadas. A polícia pega uma remessa e surgem 3 outras no lugar. O contrabando vende 10 vezes mais do que eu. Não sou o único, claro, outras marcas também sofrem com isso, mas sou a bola da vez com Joico.

Feiras vivem céu e inferno ao mesmo tempo. Por um lado, amargam o abandono de grandes marcas; por outro, vislumbram a redescoberta do varejo. Elas ainda são importantes para o seu negócio?

Eu sou um defensor de pessoas. Acho admirável o trabalho feito por alguns apaixonados por feiras, como o Antônio de Carvalho Júnior, por quem tenho profundo respeito. Mas creio que o modelo atual está fadado ao fim porque, a cada ano, vejo que o que mais se pratica é a venda de varejo. Muitos distribuidores me pedem mais investimento em eventos regionais. Então, sigo investindo, mas revendo algumas coisas. Por exemplo, cancelamos shows para este ano porque embora sejam impactantes, belíssimos, aplaudidos em pé, em tempos mais difíceis, o retorno financeiro não compensa. Acho importante ressaltar que as feiras seguem vitais para marcas que ainda estão a caminho da consolidação. É um canal direto com o seu consumidor.

Wella remodelando o Trend Vision, L'Oréal trazendo de volta o Color Trophy, Alfaparf criando a Oficina de Colore. Por que o Style Masters está em pause com vocês?

A Revlon Professional, marca que comercializamos aqui no Brasil e responsável pelo concurso Style Masters, está passando por reformulações internas. Houve uma recente junção das áreas profissional e consumidor final. Isso leva um tempo para ser equalizado e, assim, o suporte ficou um pouco aquém do desejado. Mas em breve as coisas estarão acertadas e seguiremos com nossa participação.



“O que gostaria de deixar como legado é o trabalho e o respeito para a profissão de cabeleireiro. Ela é mal compreendida, sofrida, não reconhecida como se deve. Eu me apaixonei por ela e faço o que posso para defender e honrar os profissionais inseridos nela”

44

A pergunta de um milhão de dólares: American Crew vem mesmo para o Brasil? Lembrando que a notícia foi anunciada na Beauty Fair do ano passado e, de lá para cá, nada aconteceu.

Sim! Os produtos já estão aqui. Pelo cenário dos últimos 3 anos fizemos ajustes. Todos do nosso mercado ajustaram suas contas e projetos. Como eu disse, já estamos estocados – agora faremos apresentações para distribuidores, envio para profissionais, imprensa e, no começo do ano que vem, investimento mais pesado na divulgação da marca. Estamos em processo de criação e aprovação dos eventos e ações que pretendemos promover.

Em meio a negociações da Amazon e da Alibaba com as marcas profissionais de beleza, praticando outro modelo de vendas, o Sr. segue exaltando a figura do distribuidor – fazendo, inclusive, uma ação de valorização em áreas mais distantes do eixo Rio-São Paulo. Por que tamanha preocupação e o que o futuro reserva para este profissional?

Eu sempre valorizei o distribuidor. Abraço tanto a causa deles que já me afastei de algumas entidades porque elas se recusavam a comprar dos distribuidores – queriam apenas vendas diretas. Acho

a figura deles essencial no nosso negócio e mesmo vendendo com parceiros de internet, como a Beleza na Web, sigo protegendo o distribuidor por meio de preços ajustados. Porém, não sou inocente – sei que caminhamos para mudanças e que isso incluirá um enxugamento de pessoas no trabalho “de rua”, um realinhamento de profissionais.

Já que o assunto é esse, o Sr. já negocia com eles também?

Não, ainda não negocio com estas empresas.

Lojas próprias e quiosques são uma possibilidade?

Acredito que sim. Eu era a única marca que não vendia em lojas. Mas quando vi outras marcas vendendo neste formato, resolvi fazer isso também. Sobre os quiosques, se algum salão de shopping se mostrar interessado, podemos pensar no assunto. Não está na nossa rota de planejamento, mas não descarto a possibilidade.

Educação à distância é um modelo de sucesso. E então, nasce o Headclub...

Todo mundo fala em educação. Há vários cabeleireiros fazendo suas academias e levando workshops pelo Brasil e pelo mundo. Mas há de se considerar a limitação geográfica. Há também a questão destas gerações que virão e que não mais desejam aprender pelos métodos tradicionais. Não falamos de geração digital? Então, as aulas mais descontraídas e cheias de conteúdo são o futuro imediato. Não há volta. Nós vamos levar educação com grandes nomes da beleza profissional, gente que inspira, que tem muita força no setor. A idealizadora, a diretora Kátia Coutinho, conseguiu reunir grandes nomes debaixo do mesmo guarda-chuva e transformou tudo isso na maior plataforma de compartilhamento de conhecimento em termos de beleza profissional. É a democracia da beleza. Todo mundo terá acesso igual. Tenho certeza que é o caminho certo. Lembrando que temos a Editora Abril como parceira. Isso nos dá um fôlego ainda maior. E já pensamos na segunda temporada – temos até nomes para ela. Esta primeira temporada terá 9 séries simultâneas, nove profissionais com seus próprios cursos, assuntos, programas diferentes. Queremos abraçar todos os nichos. Isso significa que estamos abertos a um público profissional e para o consumidor final.



45



UM DOS LANÇAMENTOS
DA INOAR NÃO É SÓ UM.



Inoar Cabelo&Corpo shampoo e shower gel tem efeito hidratante e tonificante, que traz brilho e vida para seus cabelos e corpo. 100% botânico e vegano, reflete a sensação relaxante do aroma da Flor de Laranjeira.

www.inoar.com    inoarbrasil

INOAR
INSPIRADA EM VOCÊ



Sebastian Dark Oil,
0800 7029966



L'Oréal Professionnel
Infinium La
Laque Infiniment
Professionnelle,
0800 7017237

Blunt factor

O cabeleireiro luso-carioca Tiago Parente, do TP Beauty Lounge, conta porque o blunt cut continua em alta – e com que outros cortes ele dividirá o reinado na próxima temporada.

48



RODRIGO LOPES/DIVULGAÇÃO



Wella Eimi Body Crafter,
0800 7029966

Must have entre famosas e descoladas, o blunt cut é, sem dúvida alguma, o corte de cabelo mais comentado dos últimos tempos. Segundo o cabeleireiro Tiago Parente, do Rio de Janeiro, o frisson em torno dele não deve terminar tão cedo. “Apesar de fazer sucesso há mais de um ano, vejo o blunt como referência de estilo por pelo menos outras duas temporadas”, afirmou o especialista, queridinho de celebridades como Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa, Sheron Menezes e Juliana Paes, em uma longa conversa que tivemos sobre os cortes que são hype nos salões. Durante o papo, ele me revelou porque a modelagem encanta tanto e ainda contou os segredos para deixar o visual bem atual.

MARIA CECÍLIA PRADO PARA HM EM REVISTA:

A que você credita essa paixão pelo blunt cut?

TIAGO PARENTE: Há várias razões para as mulheres terem aderido ao look, começando pelo fato de que o blunt cut é muito fácil de se manter. Ele continua caindo bem mesmo quando ultrapassa o comprimento ideal, que fica entre a orelha e o trapézio. Além disso, permite muitas variações de penteado. E, para fechar, valoriza demais a cor. Qualquer efeito de contraste que o colorista cria, em especial os loiros com pontas mais claras que são tão amados pelas brasileiras, aparece bastante sobre a base reta do blunt.

MCP/HM: Então, não há contraindicações?

TP: Em termos. Ele cai melhor em cabelos que vão do liso ao levemente ondulado. Nos cacheados e crespos, não funciona. E precisa ser muito bem cortado para ficar perfeito. Ao contrário de cortes desconectados, apresenta uma estrutura bem definida – acabamento reto, pontas com um desbaste muito sutil – e exige técnica e precisão por parte do cabeleireiro.

O blunt do momento faz a cabeça da loira Margot Robie e da morena Selena Gomez. Já Michelle Williams (no canto, à direita) vai de fire fly, curtinho que promete conquistar adeptas nas próximas temporadas. A.M.P.A.S., TINSELTOWN/SHUTTERSTOCK E KEVIN MAZUR/DIVULGAÇÃO COACH



Sebastian Potion 9 nas versões regular e lite, 0800 7029966



Head&Shoulders
Detox da Raiz
Shampoo e
Condicionador,
0800 7015515

DIVULGAÇÃO

MCP/HM: Pode explicar melhor?

TP: O hair stylist tem que seguir o caimento natural dos fios, precisa levar em conta eventuais redemoinhos, o trabalho é realmente muito detalhado. Não é um corte livre – ele precisa seguir diretrizes específicas. Brinco que o blunt cut é um trabalho de alfaiataria no cabelo. É necessária muita expertise para chegar ao resultado perfeito.

MCP/HM: Quais são, afinal, as principais diferenças entre o blunt, o bob, o long bob e o lob – quatro queridinhos recentes entre os cortes de cabelo?

TP: A tradução do termo blunt é brusco, e ele explica bem qual é a característica dominante desse corte – ele termina bruscamente, tem uma finalização mais dura, mais agressiva, sabe? E, como já mencionei antes, não chega até o músculo trapézio – termina antes. O bob nada mais é do que o conhecido Chanel, que também é reto mas não tem acabamento tão brusco assim. O long bob é aquele cabelo reto alongado, na altura do início das escápulas. E o lob fica entre o bob e o long bob, tem pontas finas (desenhadas com uma tesoura dentada) e em geral apresenta franja. Mas é bom lembrar que às vezes os estilos se combinam e geram outras modelagens...

MCP/HM: E em relação ao styling ideal para o blunt, quais as suas sugestões?

TP: Ah, dá para fazer quase tudo em um blunt cut. Adoro modelar como baby-liss, por exemplo – as ondulações ficam bem distribuídas, o efeito é lindo. Ou então criar uma textura mais podrinha, estilo praia. Por outro lado, é possível abusar do liso. Mesmo que você passe chapa em todo o comprimento, ele não perde totalmente o volume. Enfim, funciona de todas as maneiras. Basta garantir que ele esteja soltinho desde a raiz, escolher produtos de styling adequados e usar os instrumentos certos para modelar.

MCP/HM: Apesar de prever que o blunt não sairá da cabeça das mulheres por um longo tempo, você não vê nenhum outro corte chegando com força para a próxima temporada?

TP: Há um movimento para trazer de volta o visual grunge, mas como esse tipo de corte é muito desconectado e arrojado, acaba tendo um alcance limitado. O corte estilo fire fly, como o usado recentemente por Michelle Williams, também anda ensaiando emplacar. Esse chega com maiores chances de conquistar adeptas. É equilibrado e elegante, tem uma pegada clássica e fica ótimo com colorações monocromáticas.



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

GUSTAVO ARAIS



headclub

As melhores cabeças da beleza estão aqui.

Já imaginou conhecer os segredos
do sucesso destes profissionais
e ainda ganhar produtos?
No Headclub você pode!

É simples: basta entrar no www.headclub.com.br
e escolher o conteúdo que deseja aprender.



Andrea
Romano

Jhonathan
Prado

Sergio
G.

Robson
Trindade

Marco Antônio de
Biaggi

Celso
Kamura

Paulo
Persil

Deise
Garcia

Mauricio
Pina

Charles
Veiyga



www.headclub.com.br

  /headclubbrasil

#aprendacomosmelhores
#headclubbrasil



headclub

As melhores cabeças da beleza estão aqui.



Franjas fora do padrão

É nas novelas da Globo que boa parte das brasileiras se inspira para mudar o visual. E, nas mais recentes tramas, a protagonista foi a franja, em versões das mais variadas. Aqui, o criador de duas das mais ousadas, o cabeleireiro **Neandro Ferreira**, que atende em salões em Londres, Rio de Janeiro e São Paulo, fala sobre seu processo criativo e a certeza de o corte agradar

1 Suas franjas curtíssimas e assimétricas criadas para as atrizes Bianca Bin, na novela *O outro lado do paraíso*, e Luísa Arraes, de *Segundo sol*, causaram estranheza no público. Para agradar, não seria melhor ter optado por um modelo mais tradicional?

Não é com esse pensamento que se faz uma franja, nem um corte, coloração ou qualquer outro serviço capilar. O importante é fazer um cabelo que a pessoa consiga 'segurar', seja ele básico ou cool. Para entender melhor, basta imaginar como seria fazer uma franja convencional, no estilo cortininha, supercomportada e inocente, em duas personagens tão modernas, dinâmicas e com personalidade tão forte quanto essas. Não iam convencer!

2 Apesar da avidez por novidades, a brasileira teme sair da zona de conforto, principalmente quando o assunto é cabelo e, mais especificamente, franja. Como lidar com esse disparate?

Isso não é problema para o cabeleireiro que é bom educador e comunicador, ou seja, que sabe fazer sugestões de looks que se alinham ao status da cliente e passa segurança para ela acreditar que a mudança será um sucesso. Mas, para tanto, o profissional precisa ter profundo conhecimento técnico e fazer uma boa consulta, sendo capaz de identificar o perfil da pessoa em sua cadeira e em qual momento da vida ela está. Acredito tanto que todo mundo passa por diferentes fases, e que o cabelo precisa acompanhar isso, que sempre converso muito com cada cliente,

mesmo com aquelas que cortam comigo há mais de 20 anos e já sei 'tudo' sobre o gosto e as preferências.

3 Quais as tendências para as franjas masculinas?

Hoje não existe mais essa coisa de modinha. O desafio atual é oferecer um serviço personalizado, que valorize a individualidade e deixe o homem naturalmente bonito, sem cara de que foi ao salão. Um bom exemplo disso é a franja irregular e rente à divisão entre a testa e o couro cabeludo que fiz no cantor e ator Evandro Mesquita.

4 Crespo pode ostentar franja?

Claro que sim! Seja qual for a textura do fio, acredito que para deixar uma mulher bonita é preciso trabalhar com a beleza que ela já tem. E é em nome disso que não forço o cabelo a fazer o que ele não quer, caso contrário ele se rebela. Obvio que posso transformar o visual no salão do jeito que eu quero, mas, depois, a cliente não vai conseguir reproduzir o resultado em casa. Esse tipo de limitação não é mais aceito pela mulher contemporânea.

5 Qual franja você jamais faria?

Aquela rala, também chamada de falsa, estilo anos 1980. Geralmente quem pede esse modelo está insegura se quer ou não uma franja ou mesmo se deseja fazer uma mudança no cabelo. Além disso, mais do parecer uma sujeirinha na testa, esse modelo é antiquado, uma passagem para mandar a pessoa de volta para o passado.

PAUL MITCHELL®

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA

PARA TODOS OS ESTILOS

MOVIDO A AÇÚCAR

PARA RESULTADOS DOCES.

PAUL MITCHELL®

NEON

ESTILO QUE SE DESTACA

Infundido com açúcar natural em sua composição, os produtos **Neon** deixam os cabelos limpos, leves e super brilhantes.



A venda nos melhores salões do Brasil

Acesse nossas redes sociais e fique por dentro das nossas novidades
www.paulmitchell.com.br  paulmitchellbr  paulmitchellHairCarebr

 GLIK Import 11 5182-9555  OITO BRASIL 11 5188-0088

ESPAÇO K

56

Com cinco unidades espalhadas pela zona sul de Porto Alegre (RS), a decoração foi inspirada nos costumes dos moradores da região. “Nossa fórmula de trabalho é acolher o cliente, fazer com que ele se sinta em casa e circule bem em todas as lojas, porque conhece as equipes, que sabem como ele gosta de ser atendido”, resume a sócia-administradora Kátia Olsen



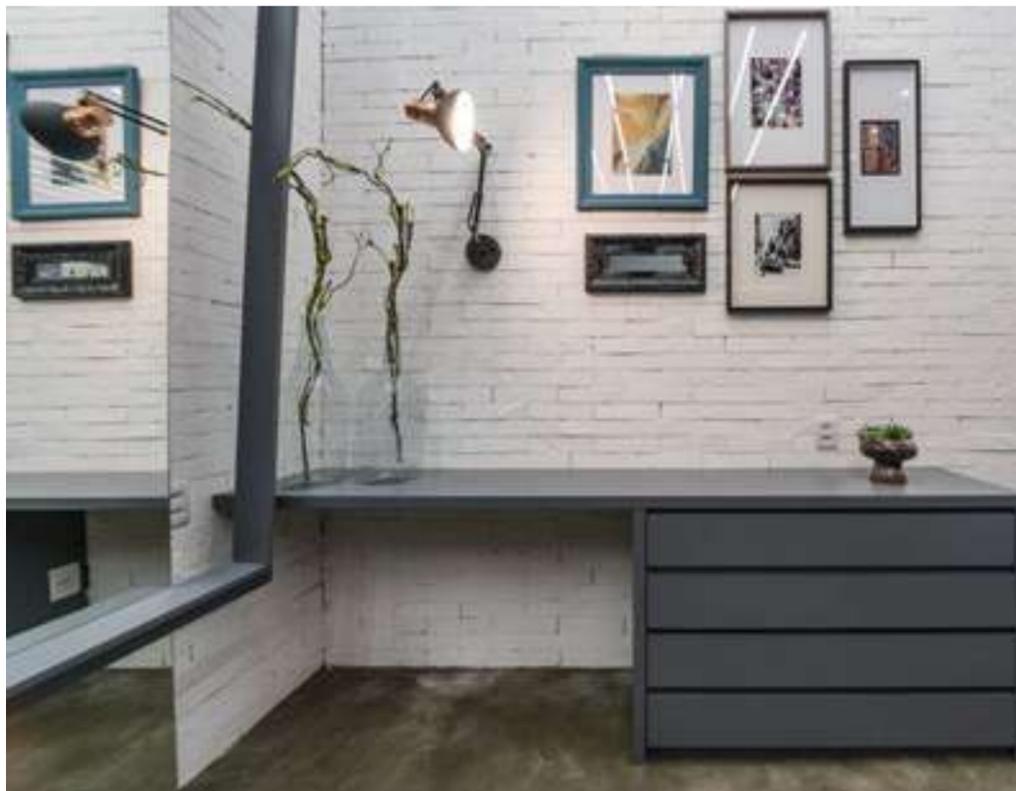
▣ O balcão da recepção posicionado rente ao corredor do centro comercial tinha apenas a intenção de ganhar espaço. “Mas, nos surpreendemos com a quantidade de passantes que começaram a parar para saber dos serviços oferecidos e começaram a frequentar o salão pelo simples fato dele não ter uma porta que precisasse ser aberta”, conta Kátia Olsen.



☑ Somente os produtos usados pela equipe são expostos nas duas vitrines de vidro, localizadas na entrada da loja. O propósito: agir com transparência e comercializar apenas o que se conhece a procedência e o resultado.

☑ Enquanto grandes espelhos são usados para ampliar o ambiente, objetos com função puramente decorativa, caso de quadros e vasos, têm espaço limitado para dar um toque de casa sem poluir a visão.

☑ Para deixar o ambiente mais limpo e espaçoso, não existem bancadas. Como apoio para cosméticos e acessórios, cada cabeleireiro conta com um carrinho auxiliar com rodas.





“Como estamos em centros comerciais, como shoppings e locais que reúnem academia, bares e outros serviços, operamos com lojas pequenas, sendo que nosso melhor tíquete é na menor delas, que tem 35 metros quadrados. O espaço é estrategicamente dividido para acolher bem a clientela e as seis manicures, os três cabeleireiros e a sala para depilação, de 2 m X 2 m; os salões maiores, com 70 metros quadrados, possuem ainda uma área reservada para podologia”, descreve Kátia Olsen.

Prazer, Kátia Olsen

Cabeleireira de formação, mas com veia empreendedora herdada do pai, a expert abriu seu primeiro salão há mais de 18 anos, onde o atendimento era feito somente por ela e uma manicure. “Ele era tão escondidinho e pequeno que assim que apareceu a oportunidade de mudar para um lugar melhor e maior fui correndo; e, para começar com o pé direito, batizei o local de Espaço K”, conta ela, que por ser bastante conhecida na cidade era sempre convidada para participar de licitações. “Foi assim que crescemos e chegamos a atual marca de cinco unidades”, comemora Kátia, que há seis anos foca seu trabalho em gestão. “Foi sofrido sair da bancada, mas é impossível administrar bem e atender o público com qualidade. Mas, não me afastei completamente, tanto que estou sempre em contato com as clientes, para saber o que posso melhorar em nossos serviços, e continuo fazendo cursos de cor e corte fora do país, para me atualizar e auxiliar a equipe”, diz.

Em frente às cadeiras das manicures fica o sofá propositadamente construído sem braços, para integrar as pessoas, e abrigar um gavetão na parte de baixo, aonde são guardados esmaltes e afins.





62

❑ O pé direito alto e os tons neutros, com predominância de cinza, preto, branco e azul, deram um ar contemporâneo e 'sequinho' ao Espaço K. "Não enjoaremos dele tão cedo", acredita Kátia Olsen.

❑ Kátia Olsen fez questão de que todas as cadeiras de atendimento, inclusive a do lavatório, fossem da Maletti. "Elas vão além beleza e dão um show em conforto", derrete-se.

Por que o Espaço K?

Com um país tão grande e repleto de empreendedores de sucesso, HM tem contado com a preciosa colaboração de distribuidores de cosméticos para encontrar endereços inspiradores para compor este especial Salões do Brasil, que continua nas próximas edições. Aqui, o Espaço K foi indicado por Ivani Koakoski, sócia-administradora da Joy Company e responsável por levar Joico, Mediterrani a cerca de 900 clientes em salões do litoral, da região metropolitana e de parte do interior de Porto Alegre. "Estou nesse mercado há 12 anos e há oito atendendo a Kátia Olsen, que tem uma filosofia de preocupação com a qualidade semelhante à nossa. Um exemplo disso é que no Espaço K só podem ser usados produtos que ela mesma compra e conhece a procedência, o que é uma forma inteligente de garantir a segurança de sua clientela e colaboradores", diz Ivani.



O VERDADEIRO RITUAL DE BELEZA.

Resgatamos de civilizações milenares os segredos da beleza com óleos naturais de fragrâncias exóticas e envolventes.

NOS MELHORES SALÕES DE BELEZA DO BRASIL.
WORLD COMEXX | 11 5070-0400 - www.revlonprofessional.com.br
Um grupo de marcas profissionais. /RevlonProfessionalBrasil

SEJA UM DISTRIBUIDOR REVLON PROFESSIONAL

REVLON
PROFESSIONAL®



Your best you.

Na Keune, nós apoiamos você de todas as maneiras, seja oferecendo os melhores produtos e serviços ou sendo o melhor parceiro de negócios.

Nós colaboramos para revelar a sua melhor versão, e você revela o melhor de cada cliente.

KEUNE
HAIRCOSMETICS

Cinco compromissos da Keune com você.

#1

TRATAMOS VOCÊ COMO UM MEMBRO DA FAMÍLIA.

Somos uma empresa independente, 100% familiar.
E você faz parte dela.

#2

SEREMOS O SEU MELHOR PARCEIRO DE NEGÓCIOS.

Nós damos apoio com soluções de negócios, educação e marketing desenvolvido especialmente para o mercado de salões de beleza.

#3

GARANTIMOS PRODUTOS COM QUALIDADE, VISANDO SEMPRE OS MELHORES RESULTADOS.

Nós nunca economizamos. Nem na qualidade do produto, nem nos ingredientes, e tampouco em pesquisas. Todos os nossos recursos são destinados para o desenvolvimento de produtos de alta qualidade.

#4

INSPIRAÇÃO E EDUCAÇÃO BASEADAS NA VIDA REAL.

O segredo do sucesso de um salão são cabelos criados com perfeição, mas que são descolados e comerciais. Consulte nossas redes sociais para conhecer nossa agenda de cursos.

#5

BEYOND TRUE BEAUTY.

Inspirar os profissionais a expressarem toda sua criatividade sem limites.

Acesse nossas redes sociais e fique por dentro das novidades:

[/keunehaircosmeticsbrasil](#) [/keunebrasil](#) [@keunebrasil](#) [keune.com.br](#)



Made in JAPAN



A imigração japonesa no Brasil faz 110 anos. E não são poucas as marcas da terra do sol nascente que apostam na beleza brasileira! A HM homenageia o trabalho de gerações e gerações – nascidas no Japão ou já aqui no Brasil – e agradece a visão vanguardista e corajosa de buscar sempre o que parece impossível aos olhos comuns



68

A imigração japonesa no Brasil começou oficialmente no ano de 1908, com a chegada do navio Kasato Maru, que trazia famílias de lavradores para o interior paulista. Hoje, o Brasil abriga a maior população de origem japonesa fora do Japão, com cerca de 1,5 milhão de nikkeis. E São Paulo, seguido do Paraná, continua sendo o estado com a maior concentração de nipo-brasileiros. Amendoim japonês, a religião budista, o Bairro da Liberdade (em São Paulo), o beisebol, o Bonsai, o uso do bambu no artesanato, a introdução do caqui doce, a beleza das carpas e das cerejeiras. O legado japonês no Brasil vai muito além da comida e da cultura. Ele está enraizado também na beleza.

Depois da avalanche de tendências made in Korea que chegaram por aqui, chegou a hora de as marcas nipônicas trazerem suas novidades. Os cuidados com a pele são o carro-chefe dessa onda: as japonesas estão ensinando toda a importância de tirar completamente a maquiagem para ter uma pele de porcelana, sem manchas ou marcas, seja ela clara ou morena. Isso sem falar do faz-tudo BB Cream, criado por companhias asiáticas de vanguarda, febre nos mercados europeus e americanos desde 2011 e com

lugar cativo no nécessaire de make da brasileira. “A influência do Japão na beleza do Brasil é realmente a tecnologia de ponta e isso serve para pele ou cabelo”, analisa a cosmóloga Sônia Corazza, de São Paulo. “Eles são craques em aminoácidos e sistemas vetorizados, conseguindo entregar o ativo na camada da pele que desejam. Cuidado do cabelo é obsessão para os japoneses, as fórmulas de shampoos, condicionadores, máscaras, finalizadores e todos os tipos de séruns capilares são extremamente concentradas em ativos e muito performáticas – isto é, entregam aquilo que prometem.” Ela conta que, em relação à pele, o grande alvo é a luminosidade e a tonalidade clara, fazendo com que as inovações sejam sempre no sentido de diminuir as discromias (as diferentes tonalidades de cor na mesma pele. “Finalmente, os japoneses têm um compromisso muito sério em relação à toxicidade e segurança para o meio ambiente”, diz Sônia. Isso sem falar no foco do reequilíbrio da microbiota da pele e do couro cabeludo. “Ativos naturais, ácido hialurônico e derivados do arroz são muito utilizados nos tratamentos. Os cuidados com as manchas é prioridade, ativos que aumentem a proteção contra agentes poluentes. Então temos a tríade além da higienização, proteção contra poluentes ambientais, manchas e anti-aging”, observa a farmacêutica Mika Yamaguchi, diretora científica da Biotec Dermocosméticos. A lista de marcas fazendo a cabeça, o rosto e o corpo da brasileira é estrelada, seja nas lojas online, no Instagram ou em outras redes sociais. Saiba mais sobre Bioré, Yamá, Ikesaki, Shiseido, Takara Belmont e os grupos Kosé e Kao.



Arinobu Fukuhara, fundador da Shiseido; Fukuhara Toothpaste, um dos primeiros produtos criados por Arinobu Fukuhara e a Shiseido Cosmetics Department em 1919.

SHISEIDO

Fundada no Japão, em 1872, por Arinobu Fukuhara, a Shiseido sempre teve como objetivo trazer ao mercado linhas de tratamento e maquiagem de alta qualidade, com tecnologia de ponta. Combinando a estética do oriente com a ciência do ocidente, a marca é a empresa de cosméticos mais antiga do mundo, presente em 88 países, com produtos considerados referência em beleza e saúde, inaugurada como a primeira farmácia no estilo Ocidental do Japão, com sede em Ginza, distrito de Tokyo. Depois de estudar farmacologia ocidental, Fukuhara criou no Japão primeiro sistema que separava a parte clínica da de farmácia. Para batizar seu próprio negócio, escolheu o nome “Shiseido”, que vem de uma passagem do clássico livro chinês Yi Jing (Livro das Mutações), que significa “quão maravilhosa é a virtude da terra, da qual todas as coisas nascem!” Como companhia (Shiseido Co., Ltd.), a empresa afirmou o momento

de crescimento em 1927, com cadeias de farmácias de manipulação que começaram a se espalhar pelo Japão, tornando-se não somente uma fonte de produtos e beleza relacionada ao conhecimento e desenvolvimento, mas também referência de lifestyle e fashion, em nível internacional. No Brasil desde 1996, quando chegava ao mercado via distribuidores locais, a Shiseido conquistou seu espaço próprio nos anos 2000, garantindo a distribuição por quase todo território nacional. Prezando pela qualidade e tecnologia de cada lançamento, a marca possui Centros de Pesquisas espalhados pela Ásia, Europa e América afim de trabalhar com os melhores especialistas do mundo. Base para a compreensão das necessidades de consumo de cada continente, com foco no embelezamento das pessoas por meio de uma compreensível ciência da vida, baseada na união da beleza com a saúde.



YAMÁ

Aos 15 anos de idade, o Sr. Kazuo Yamamura, filho de imigrantes japoneses, começou a trabalhar como cabeleireiro. Nos anos 50, abriu um salão de beleza e logo passou a fazer sucesso! Nos fundos do salão, começou a fabricar, e depois a comercializar, seus próprios shampoos e condicionadores. Seu produto ícone, conhecido até hoje, é o Creme Yamasterol, presente na vida dos brasileiros há mais de 50 anos. Hoje, a Yamá tem uma fábrica de 20.000 m², 350 funcionários, 337 produtos desenvolvidos com alta tecnologia, entre coloração capilar, pó descolorante, água oxigenada, shampoos, condicionadores e escova progressiva. A Yamá tem orgulho em fazer parte da história dos cosméticos no Brasil, sempre inspirando a beleza da mulher brasileira.



BIORÉ

Lançada em 1980 no Japão, Bioré é a marca líder em demaquilantes no país e uma das principais representantes mundiais de cuidados faciais e corporais, com presença em 60 países. Bioré, que vem do grego e significa “satisfeito com a vida”, nasceu a partir do desejo de seus fundadores de aplicar o que há mais avançado na ciência dermatológica para desenvolver produtos que tornam o cuidado diário da pele fácil e descomplicado e, ao mesmo tempo, oferecer benefícios como a sensação de pele saudável, bonita e cheia de vigor. Não à toa vem se destacando por aplicar o que há de mais atual na tecnologia para desenvolver produtos de alta performance nas categorias de Face, Body e Men Care, sempre entregando sua promessa de “a alegria de uma pele natural”. Em 2017, a marca trouxe grandes clássicos para o Brasil por meio da Kao Corporation, uma das principais fabricantes no segmento de produtos de higiene e cosméticos no Japão. Atenta aos hábitos das consumidoras brasileiras, Bioré identificou que a maioria das mulheres considera que os demaquilantes disponíveis



no país deixam resíduos na pele e uma sensação de pele oleosa e pegajosa. Como resultado, elas terminam este processo de remoção de maquiagem no chuveiro, usando sabonete facial. A proposta de Bioré é simplificar a rotina de demaquilar o rosto com produtos de sensorial prazeroso, fórmulas inteligentes e altamente eficientes. Para isso, a marca traz ao Brasil uma linha completa de demaquilantes que limpam e cuidam da pele, realçando sua beleza natural, e que podem ser usados durante o banho. São produtos multifuncionais, com tecnologias exclusivas e que removem completamente a maquiagem, incluindo máscara à prova d'água, até mesmo com as mãos e o rosto molhados.



GRUPO KOSÉ

O Grupo Kosé, terceira maior indústria do Japão, com faturamento médio de 2 bilhões de dólares, 19º maior grupo do Mundo no ranking mundial da Women's Wear Daily trouxe para o Brasil a marca de produtos capilares Stephen Knoll New York. “A Stephen Knoll New York foi criada em 1996 pelo cabelereiro nova-iorquino Stephen Knoll e se tornou uma das marcas percursoras nos Estados Unidos criada por um hairstylist”, conta Marcelo Carneiro, diretor-geral do Grupo Kosé no Brasil. Desde o início, a missão da marca SKNY foi desmistificar o cuidado capilar, oferecendo produtos que permitam que as mulheres obtenham resultados profissionais em casa, algo que era possível apenas nos melhores salões do mundo. Em 2002, a Kosé Corporation se aproximou do Sr. Knoll para propor a parceria que levou ao desenvolvimento da marca como se encontra hoje. “Neste processo, fizemos o redesign das embalagens, reformulamos os produtos com modernas tecnologias e ingredientes, além de desenvolver fragrâncias exclusivas. Stephen Knoll New York continua pertencendo ao Sr. Knoll, inclusive, ele está envolvido no dia a dia da marca como o nosso diretor criativo, e a Kosé Corporation é a fabricante e distribuidora exclusiva dos produtos”, explica Marcelo.

Todos os cosméticos SKNY são fabricados no Japão, usando as mais modernas tecnologias existentes no mercado de cosmetologia, sempre buscando o desenvolvimento de produtos home care de fácil uso, mas que ofereçam performance e resultado profissional. “O Sr. Knoll sempre se identificou e foi um apaixonado pela cultura japonesa, além de ser um admirador de como os japoneses são diligentes e esforçados em tudo que fazem.” Da mesma forma que ele acreditou que ter cabelos saudáveis é fundamental para obter o look perfeito, a filosofia da Kosé na área de skin care e make-up sempre foi que a pele deve estar saudável para se obter o look perfeito. “O termo Kaizen origina-se da cultura japonesa e possui o significado de melhoria gradual e contínua... no nosso popular é ‘mudar para melhor’. Existe uma grande diferença entre o processo de qualidade das empresas japonesas e de outros países. Enquanto essas últimas produzem o que os consumidores dizem que querem, as empresas japonesas produzem aquilo que os clientes ainda nem sabem que desejam. Além disso, a nossa filosofia empresarial dita que a Kosé deve usar todo o conhecimento acumulado em 70 anos de história para criar beleza para as pessoas e ao futuro do nosso precioso planeta.



IKESAKI

Contar a trajetória do Grupo Ikesaki é acompanhar a história e a transformação do mercado da beleza no Brasil. São mais de meio século de credibilidade entre indústria, profissionais e consumidores. Iniciado em 1964, quando Hirofumi Ikesaki inaugurou o primeiro supermercado de produtos de beleza, no bairro da Liberdade, em São Paulo, o grupo continua estimulando o desenvolvimento do setor de beleza no país. Inovadora, a Ikesaki implantou o Sistema de Autosserviço de Cosméticos, enquanto outras lojas ainda atendiam atrás do balcão. Cheio de sonhos e ideais, Hirofumi Ikesaki seria precursor e agente ativo de muitos movimentos importantes que influenciaram de maneira decisiva o atual formato do mercado de beleza no Brasil. Em 1967, abriu o primeiro Centro Técnico de formação profissional, em 1987, abre uma loja exclusiva de móveis e equipamentos, para montagem imediata de salão. Em 1994, lança a revista Ikesaki, em 1997 entra no sistema de televidas e a partir de 2002 começa a inaugurar uma série de hiperlojas. Hoje, são 7 com grande variedade de produtos e serviços em ambientes 100% voltado para a beleza.





74

GRUPO KAO

Desde que foi fundada, a Kao segue a missão de “Esforçar-se pela completa satisfação e enriquecimento da vida das pessoas mundialmente”. O nome do grupo vem do primeiro produto da empresa, o sabonete Kao Sekkenquality. Seu lançamento, em 1890, sacudiu o mercado japonês de higiene pessoal. Mais tarde, a Kao Corporation expandiria seus negócios para incluir outros produtos que tornassem a vida cotidiana das pessoas mais confortável, em quatro áreas de atuação: Cosméticos, Cuidados com a pele e cabelo, Cuidados com a saúde além de tecidos e cuidados com a casa. São detergentes, produtos para cuidados femininos e infantis, cosméticos de prestígio e outros produtos de beleza, além dos produtos alimentícios para uma vida mais saudável – todos ecologicamen-

te corretos. Entre suas marcas estão Goldwell, John Frieda e Bioré (já citada). Os produtos disponíveis globalmente usam tecnologia avançada para atender a diversos desejos de beleza em relação a cabelo e pele. No Brasil desde 2016, Goldwell é uma das marcas líderes de mercado na Europa e nos Estados Unidos e tem como alvo salões de beleza de alto padrão, com coloristas experientes e criativos. A marca enxerga o mercado brasileiro como uma grande oportunidade, particularmente na categoria de coloração. A companhia é focada em Pesquisa e Desenvolvimento, buscando o mais alto nível tecnológico, a melhor e mais poderosa performance e o máximo respeito pela saúde dos fios. Preocupando-se não apenas em preservar a fibra e couro cabeludo, mas em repará-los.



75

TAKARA BELMONT

Os móveis e equipamentos para salões de beleza, spas e barbearias da Takara Belmont são sucesso de Tóquio a São Paulo. A marca, que há mais de 90 anos garante conforto, praticidade, conveniência e segurança aos seus clientes desfruta de uma reputação inabalável. Presente em 80 países, ela tem 24 sedes ao redor do mundo e showrooms em Nova York, Los Angeles, Toronto, Londres, Frankfurt, Shanghai, Seul, Tóquio e São Paulo. Fundada em 1921 estabeleceu-se no Brasil em 1972. Seu prédio sede, no centro de São Paulo, reúne 40 anos de história e é reconhecido como patrimônio da cidade. A fábrica brasileira fica na cidade de Mairinque (SP) e possui 44.000 m2 de área e instalações.



ROLLER BALL



ACELERADOR QUÍMICO

Um anel rotatório que emite raios infravermelhos que potencializam tratamentos capilares, tais como: colorações, alisamentos e permanentes. Ao mesmo tempo reduzindo o tempo de tratamento e proporcionando resultados naturais e mais duradouros.



**TAKARA
BELMONT**
ESTADOS UNIDOS • EUROPA • JAPÃO • BRASIL

MICRO MIST



PROCESSADOR CAPILAR

Através de uma névoa microscópica, o "Micro Mist" restaura a beleza natural de cabelos danificados. Foi desenvolvido através do poder da água e proporciona um tratamento para cabelos que somente pode ser encontrado nos salões de beleza.

Showroom: R. Treze de maio, 1315
Bela Vista - São Paulo - SP
CEP: 01327-001 - (11) 3147.4040

takbel@takarabelmont.com.br
www.takarabelmont.com.br

 / Takara Belmont Brasil

MÔNICA CASADO

CRESCIMENTO *sem fronteiras*

78

Num perfeito exemplo do poderio feminino em um ambiente em que os grandes nomes são masculinos e se concentram no eixo Rio-São Paulo, essa cabeleireira nordestina fundou um império de seis salões Fios, um deles em Miami, se especializou nas principais academias do mundo, fez um livro com três de suas maiores paixões (penteados, noivas e viagens) e comprovou ter veia empreendedora ao não quebrar com a crise financeira. Aqui, ela conta sua inspiradora trajetória de sucesso e a preparação para uma vida e carreira internacionais



“

Se eu não tivesse uma boa equipe me dando suporte na área administrativa e financeira, estaria no vermelho há muito tempo. Afinal, não dá para ser um bom cabeleireiro e, ao mesmo tempo, administrar com maestria. Só com esse tipo de ajuda especializada a gente consegue encontrar maneiras de reduzir custos sem prejudicar o andamento do salão.

”

PERMITA QUE SEU SALÃO ANDE SEM VOCÊ.

Ser um empreendedor controlador pode minar sua vida pessoal e limitar o crescimento do seu negócio. Afinal, é impossível ver tudo sozinho; alguma coisa vai acabar passando e você pode quebrar por essa falta de atenção. Foi pensando nisso, e também em colocar em prática o projeto de me dividir entre Mació e Miami, onde quero atender, dar e fazer cursos, além de curtir meus netos, que montei uma equipe especializada e de confiança para me auxiliar na administração, na contabilidade e na gerência do salão. Para quem diz que manter todo esse pessoal é um gasto desnecessário, respondo que nem só de bons cabeleireiros se faz um salão de sucesso.

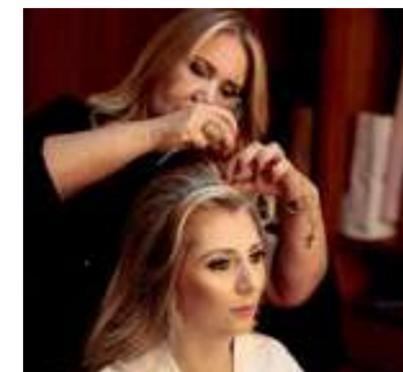
TRANSFORME SEU NOME EM MARCA. O jeito mais fácil, rápido e barato de fazer isso é usando as mídias sociais. Mas é importante não se limitar a elas e encontrar outros canais para divulgar seu trabalho. Já tive um quadro fixo de beleza num programa de tevê, estou sempre dando entrevistas e participando de reportagens e eventos, e levo meu livro Noivas pelo mundo para vender, divulgar meu trabalho com penteados e falar das especializações que fiz em países como Paris, Alemanha, Estados Unidos e China.

VALORIZE SEUS COLABORADORES. Nada mais ultrapassado do que pensar que só o dono do salão gosta de ganhar dinheiro. Por isso me preocupo tanto com o plano de carreira. Tanto que na equipe tem gente que está comigo há mais de 20 anos, outros tan-

tos que entraram como assistentes se especializaram e estão super bem financeiramente e ainda há os que são tão confiáveis e competentes que viraram parceiros na gerência de outras unidades.

NÃO TENHA DÓ DE CORTAR NA PRÓPRIA CARNE. Amo a parte educacional da profissão, tanto que mantive uma escola profissionalizante por cerca de seis anos. Mas, quando o prazer de ensinar deu lugar à dor de cabeça provocada pela alta inadimplência, não pensei duas vezes para fechar as portas e mudar meu sonho de endereço, criando um centro técnico dentro do próprio salão para fazer parceria com empresas de beleza e reciclagem e especialização com a minha equipe. Assim, continuo trocando conhecimento, mas sem correr o risco de me endividar.

APOSTE PESADO NAS NOIVAS. Se durante a semana o que garante nosso faturamento são os trabalhos de corte, coloração e manicure, no fim de semana o que levanta o caixa são os eventos, sendo o casamento o principal deles. Por isso é que ao invés de me limitar a fazer o básico teste de cabelo e make da noiva e mimá-la no dia D, contratei uma gerente comercial para trabalhar exclusivamente com esse público. Essa pessoa é responsável por toda a logística de atendimento, orçamento e equipe, para garantir a qualidade do serviço e que nenhuma cliente fique sem agenda, já que cada noiva bem recepcionada costuma trazer até 30 convidados, entre mãe, sogra, madrinhas e amigas.





REVISITE COM FREQUÊNCIA A MATEMÁTICA DO SALÃO. Senti muita necessidade de fazer isso quando a agenda anual de clientes fixos, que vinham ao salão três vezes por semana, começou a ter horários vagos. Reflexo da crise, em que as pessoas não deixaram de se cuidar, porém, passaram a fazer isso com bem menos frequência. Então, contratei um especialista, que passou um pente fino nos custos dos serviços oferecidos, nas despesas do salão e também na equipe. Nessa, cortamos quase 30% da folha de pagamento. Não foi fácil fazer isso, porque ao perder profissionais, você também perde faturamento. Mas, para fazer isso da maneira mais correta e responsável possível, contratei uma psicóloga e uma especialista em recursos humanos para me ajudar a analisar cada colaborador em separado. E foi assim que descobrimos que muitos estavam estagnados na carreira, no faturamento e na conquista de novos clientes. Com os que ficaram, fizemos uma reunião para que todos atuassem de maneira ainda mais colaborativa, já que num salão grande você acaba tendo custos grandes com profissionais específicos para certas atividades, como varrer os cabelos do chão, fazer café, cuidar das toalhas... Todos estão colaborando.

PENSE EM NOVAS FORMAS DE GANHAR DINHEIRO. E tente não atrelar a isso a necessidade de fazer investimentos financeiros. Foi partindo dessa premissa que eu e minha filha concluímos que a melhor maneira de rentabilizar o que a gente tem de mais precioso, que é o nosso nome, o que inclui a nossa expertise, a reconhecida qualidade em serviços e a administração de sucesso, era abrir o Fios para franquias. Estamos bastante otimistas com as perspectivas de crescimento e de interessados.

A raiz do Fios

“Estava grávida da minha filha, Monique, quando fiz meu primeiro curso de cabeleireiro, isso 34 anos atrás”, lembra Mônica Casado, que abriu o primeiro salão no interior de Maceió (AL) e em 1995 mudou para a capital. “Foi aí que tudo aconteceu, e rápido, pois quando me dei conta viramos uma rede com seis unidades do Fios, numa expansão que tinha como foco atender os mais diferentes públicos”, conta ela. O maior salão tem 1.500 metros quadrados e ocupa quase metade de um quarteirão do refinado bairro Ponta Verde; a filial do Maceió Shopping é o mais procurado por turistas; a do Parque Shopping Maceió é a mais elitizada e, por isso, permite alguns preços diferenciados; a do litoral de Milagres fica no novo point de festas e destinos de casais em lua-de-mel; a de Miami foi inaugurada no ano passado e é administrada pela filha e o genro, Samuel; e a mais nova de todas fica em Arapiraca, que é a segunda maior cidade de Alagoas depois da capital.

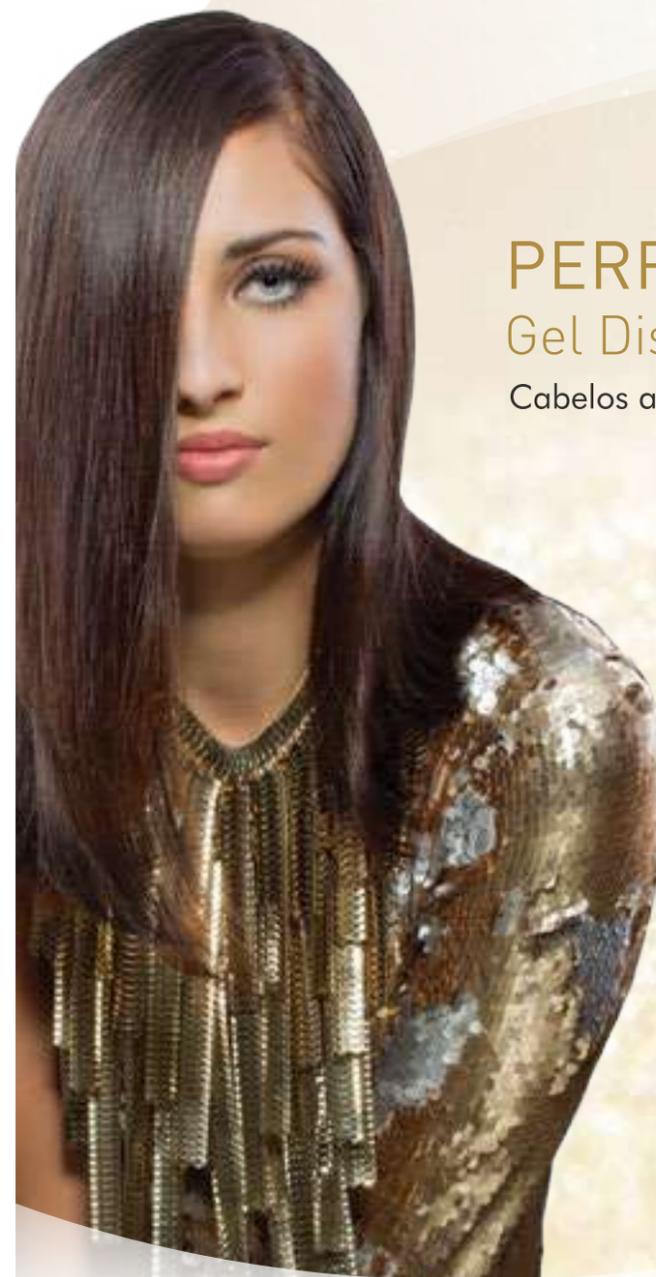
Quando o tratamento e o controle dos fios formam uma combinação perfeita.

NOVO

PERFECT CONTROL
Gel Disciplinante Alisante
Cabelos absolutamente lisos e saudáveis.

Nova fórmula em gel com maior rendimento, disciplina e reduz o volume dos fios gradativamente proporcionando movimento natural e brilho.

Livre de formol ✓
Livre de amônia ✓
Maior rendimento ✓
Efeito fio reto ✓
+ Brilho ✓



WORLD COMEXX
Um grupo de marcas profissionais.

11 5070-0400 - www.mediterrani.com.br
#eusoumediterrani

Mediterrani
PROFESSIONAL

FALE COM SEU CONSULTOR DE VENDAS.



RAIZ LATINA: O NOVO REVISITADO

Como parte das comemorações dos seus muito bem vividos 18 anos, a Raiz Latina prepara uma série de upgrades em suas linhas – lançamentos que prometem facilitar a vida do profissional de beleza e encantar a mais exigente das clientelas

© DIVULGAÇÃO



Telma Santos, presidente e criadora da empresa buscando atualizações no Japão



Chegar a quase duas décadas de existência não é para todos. Especialmente em um mercado tão competitivo e desafiador como o da beleza. Por isso mesmo, os 18 anos da Raiz Latina, empresa nacional de grande sucesso, estão sendo celebrados de muitas formas. “Estamos trabalhando para a renovação e atualização da nossa gama de opções para tratamento e transformação focada no profissional. E tudo sem perdermos o que nos norteia: a educação profissional e a qualidade e a tecnologia em ativos e fórmulas dos produtos”, destaca **Telma Santos**, presidente e criadora da empresa.

Telma ressalta também que faz questão de abraçar a missão de criar soluções na cosmética profissional buscando inovações e inspirações na flora brasileira sem deixar de lado o respeito ao meio ambiente (não testando em animais, inclusive) e o comprometimento com a procedência de seus insumos. Pela confiança e respeito com o profissional hair, a Raiz Latina mantém seu atendimento por meio dos salões, onde o canal para o consumidor final se fortalece, afinal o cabeleireiro é o melhor profissional para conhecer, transformar e orientar no tratamento e uso adequado de linhas consideradas manutenção (home care).

FALANDO EM RENOVAÇÃO...

Os produtos clássicos receberam nova “roupagem”, com cores mais modernas e atuais, mantendo a qualidade e eficácia de sempre. Os lançamentos também não param: Cachos Raiz Latina propõe cuidados especiais para cabelos crespos, cacheados e ondulados. Uma linha com ativos naturais e 100%

vegetal – destaque para as manteigas de murumuru e tucumã –, em uma embalagem na medida certa com 500ml e 250ml; Escova Progressiva Hair Discipline com Óleo de Cupuaçu e blend de ácidos naturais, um produto sem formol com resultados surpreendentes; e o Oil Bifásico, com 10 benefícios transformadores, no estilo B.B.Cream. Prático e funcional, apresenta o melhor das algas marinhas e do óleo de macadâmia, trazendo brilho, maciez, nutrição, anti-frizz, anti-estático, condicionamento, proteção solar, proteção térmica e selando as pontas com condicionamento.



Novo técnico, nova perspectiva

Juliano München, consagrado como o Mago das Misses, acaba de ser integrado ao quadro técnico de colaboradores da marca.

O que é a arte se não um estado de ser?



MASK WITH VIBRACHROM™
É O NOVO SISTEMA DE COLORAÇÃO COM
AGENTE CONDICIONANTE, BRILHO EXTRA E LONGA DURAÇÃO
GRAÇAS AO ESPÍRITO INOVADOR DOS LABORATÓRIOS DAVINES
QUE COMBINA NATUREZA COM AS MAIS RECENTES
TECNOLOGIAS DO MUNDO TÊXTIL E COSMÉTICO.



Tecnologia e transformação dos modelos de empreendedorismo nos salões de beleza – Parte II

por **César Augusto**

Na década de 1950, o Rio de Janeiro, então capital da República, concentrava os salões de beleza mais luxuosos do País. O ícone máximo do métier era o francês Renault, que atendia as grã-finas frequentadoras das boates chiques de Copacabana. Antes de curtir a noite no Vogue ou no Sacha's, elas marcavam horário no salão do hairstylist. As vips, no entanto, chegavam sem avisar e eram atendidas prontamente. Em 1952 chegava a São Paulo o francês Jacques Goossens. Ele viera convidado pela L'Oréal para atuar no sofisticado salão Sa-

cha. Um ano mais tarde, o coiffeur inauguraria seu próprio negócio, o Jacques Coiffure; e em 1958 daria início ao Jacques Janine. Este último trazia um modelo inovador para a época, pois pela primeira vez um salão reunia serviços capilares e de spa, capacitados pela esteticista Janine. Era a instauração, no Brasil, de um modelo de negócio de beleza já existente na França, mas ainda inédito por aqui. Em nosso país ainda reinava o modelo de salão de bairro, em que a direção do negócio era intuitiva, conduzida de acordo com as necessidades do dia-a-dia.

Enquanto o Brasil vivia tempos de glamour, em Londres Vidal Sassoon inaugurava a vanguarda. Nascido em uma família judaica, mas criado em uma instituição católica que acolhia meninos carentes, o hairstylist abriu seu primeiro salão em 1954. No início dos anos 1960, inventa o five point haircut, corte geométrico que livraria as mulheres da ditadura do spray. O estilo se tornaria icônico na cabeça de famosas como a modelo Twiggy e a atriz Mia Farrow, que usou o look no filme O Bebê de Rosemary. Sassoon virou símbolo de uma nova era, em que os costumes mudaram para sempre e as mulheres, definitivamente, conquistariam seu espaço. Ele influenciaria grandes nomes da coiffure, como o inglês Paul Mitchell, e até hoje seu estilo arrojado serve de inspiração para novos hairstylists. Obcecado por imagem, Sassoon criou em 1973 sua marca de produtos capilares sob o slogan, "If you don't look good, we don't look good".

No Brasil, a década de 1960 é considerada uma espécie de marco-zero da beleza profissional. Nessa época, houve a separação formal entre barbeiros e cabeleiros de senhoras e foi criado o Comitê Artístico Brasileiro, nos moldes dos que existiam na Europa. Em São Gabriel, no Rio Grande do Sul, minha mãe abre um pequeno instituto com apenas 50 metros quadrados, em que foram instalados uma cadeira e um lavatório. Ela ainda não tinha telefone para que as clientes marcassem horário e precisava realizar o atendimento de acordo com a ordem de chegada. Por esse motivo, a maior área de seu salão era destinada a acomodar a clientela durante a espera. O espaço não contava com recepcionista e o pagamento era feito diretamente para a minha mãe. Esse modelo de negócio, em que o cabeleiro agia sozinho, atendendo a clientela, recebendo o dinheiro e organizando toda a rotina de seu pequeno empreendimento, era o mais comum nas cidades brasileiras. Mãe de família, casada e com filhos, minha mãe tirava do salão parte do nosso sustento.

O TELEFONE

A primeira linha telefônica do Brasil foi instalada em 1877, na casa de Dom Pedro II, no Rio de Janeiro. Ela interligava o palácio do imperador às casas dos ministros de Estado, a repartições do governo, a órgãos militares e ao Corpo de Bombeiros. As ligações eram feitas com o intermédio de uma telefonista, realidade que só mudaria em 1930, quando surgiu a primeira central automática de telefonia. Em 1965, foi instituída a Embratel, empresa que interligou todas as capitais e as principais cidades do País e, quatro anos mais tarde, veio a primeira estação de comunicação com satélite Brasil. Apesar de estatal, o serviço de telefonia vai ficando mais e mais popular e, em 1970, atinge-se o número de 4,5 milhões de linhas telefônicas instaladas em residências, escritórios e comércios. O número de telefones públicos ultrapassa os 31 mil

e o sistema de discagem direta a distância alcança 533 cidades.

É justamente no início dos anos 1970 que a minha mãe compra uma casa maior para abrigar seu instituto de beleza. Com 160 metros quadrados, o espaço tem oito cadeiras, três lavatórios e uma sala de espera que comporta dez pessoas. O mais importante: o salão também tem linha telefônica própria, por meio da qual as clientes marcam horário. Esse detalhe tecnológico permitiu que o negócio da minha mãe crescesse. Ela agora tem uma recepcionista que atende aos telefonemas e recebe os pagamentos e, por meio dos agendamentos, consegue calcular o número de atendimentos futuros. Além desse novo modelo de negócio proporcionado pelo telefone, em que o mecanismo de funcionamento do salão vai se tornando mais profissional, outra mudança começa a acontecer: a chegada dos homossexuais aos salões. Nos anos 1970 consolida-se o movimento hippie. Apesar de viver em uma ditadura militar, a sociedade brasileira recebe influências da liberalização ocorrida no exterior. Diz a autora Denise Bernuzzi de Sant'Anna em História da Beleza no Brasil: "Enquanto os brasileiros viviam o endurecimento da ditadura militar, seguido por uma violenta repressão aos movimentos sociais e estudantis, algumas reportagens anunciavam que a 'década do eu' havia chegado para ficar. Essa hipótese coincidia com a valorização do amor por si mesmo, presente na publicidade e expresso em diversos artigos da imprensa nacional. Ela também expressava a importância do tema 'corpo' pelo viés da sexualidade. (...) Tabu da virgindade, união livre, sexo pelo sexo e uso de drogas transformaram-se em temas centrais". Nesse contexto, muitos homens saíram do armário e assumiram sua homossexualidade, apesar do preconceito ainda intenso. Afinal, a abertura apenas começava. Vários homossexuais se tornariam cabeleiros e maquiadores, encontrando no ambiente do salão de beleza um porto seguro, um local onde poderiam ser exatamente quem eram, exercendo uma profissão que condizia com seu perfil criativo. No final da década é instaurada a lei 6515, de 1977, que estabeleceu no Brasil o direito ao divórcio. Até então só havia o desquite, que não permitia um segundo casamento no papel.

César Augusto é cabeleiro e proprietário do salão *Mirage Três Figueiras*, em Porto Alegre, proprietário da rede de salões *Top Hair* e idealizador do aplicativo *Sshampoo*.

Fontes:

- <https://goo.gl/wXsqNe>
- <https://goo.gl/Ur8v7Q>
- <https://goo.gl/LmBMt8>
- <https://goo.gl/ZtjpCv>
- História da Beleza no Brasil – Denise Bernuzzi Sant'Anna. Editora Contexto.

DekapColor
System



Remove a coloração dos fios, sem danificá-los.

Sem medo de arriscar.



HAIR METAL

Basta uma olhada nas redes sociais de Kim Kardashian, Kylie Jenner, Cara Delevigne para vermos um desfile de looks com fios metalizados. Ícones de beleza, suas propostas imediatamente viram uma febre. De olho nas tendências, L'Oréal Professionnel apresenta a sua nova coleção – Shimmer for you. Criada a partir de novos produtos para a linha Majirel e Diarichesse, os looks apresentam cabelos com nuances metalizadas, com reflexo puro, que fazem os fios brilharem.

A INSPIRAÇÃO

As tendências para 2019 – apontadas pela equipe WGSN, referência em pesquisas sobre os caminhos da moda, beleza e comportamento – apontam para um universo mais lúdico, porém refinado. E a melhor interpretação para isso são os tons coloridos metalizados – do cinza profundo, passando pelo claro até chegar no rosé. Ao contrário das candy colors – que deixavam os fios coloridos, mas com brilho bem suave, a geração dos shimmers (como o nome sugere) propõe uma explosão reluzente, com reflexos intensos. “Ela chega inspirada na maquiagem, como um acessório de moda. Para as mulheres clássicas, pode ser apenas um detalhe. Já para as vanguardistas, há a opção de efeitos impactantes”, explica Regina França.

AS CRIAÇÕES

Os produtos utilizados fazem parte de uma nova gama de duas estreladíssimas marcas de coloração: Majirel e Diarichesse. Para Majirel, chegam Bases Escuras - .11, .12, .13, .20 e Base Claras - .11, .12, .13, .21, .22. Para Diarichesse, temos as novidades Bases Claras - .11, .24, .26, .22

OS CRIADORES

Regina França, Brunna Fabricio e Fernando Torquatto foram os responsáveis pela criação, em Nova York, dos looks a seguir. “A família Shimmer nos dá infinitas possibilidades. Podemos soltar a imaginação com total segurança de produtos e resultados incríveis nos fios. Uma tendência refinada e que agrada mulheres elegantes e modernas”, destacam os três experts sobre o novo produto.



SHIMMER PINK

1. Faça as mechas utilizando Blond Studio Multi-técnicas. Adicione Smartbond.
2. Nas mechas descoloridas, aplique um mix de Majirel Shimmer .21 e .22 para bases claras. Utilize Majirel .20 para bases escuras na raiz



SHIMMER SILVER

1. Faça a descoloração utilizando Blond Studio Platinum com Oxidante 20 volumes. Adicione Smartbond.
2. Aplique um mix de Majirel .11 e .21 para bases claras na raiz. No comprimento aplique Majirel .11 para bases claras diluído duas vezes.



SHIMMER DARK SILVER

1. Faça algumas mechas internas utilizando Blond Studio Platinum. Adicione Smartbond.
2. Aplique Majirel Shimmer .11 para bases escuras na raiz. Aplique Diarichesse Shimmer .11 nas mechas descoloridas.



A REDESCOBERTA DO LISO
O APOGEU DO BRILHO

B R A É
BRAEHAIRCARE.COM

Puring.

ATIVOS PUROS, LISO EXTREMO E
BRILHO EXTRAORDINÁRIO

**REVELE LISOS EM SEU MÁXIMO
ESPLENDOR COM PURING.**

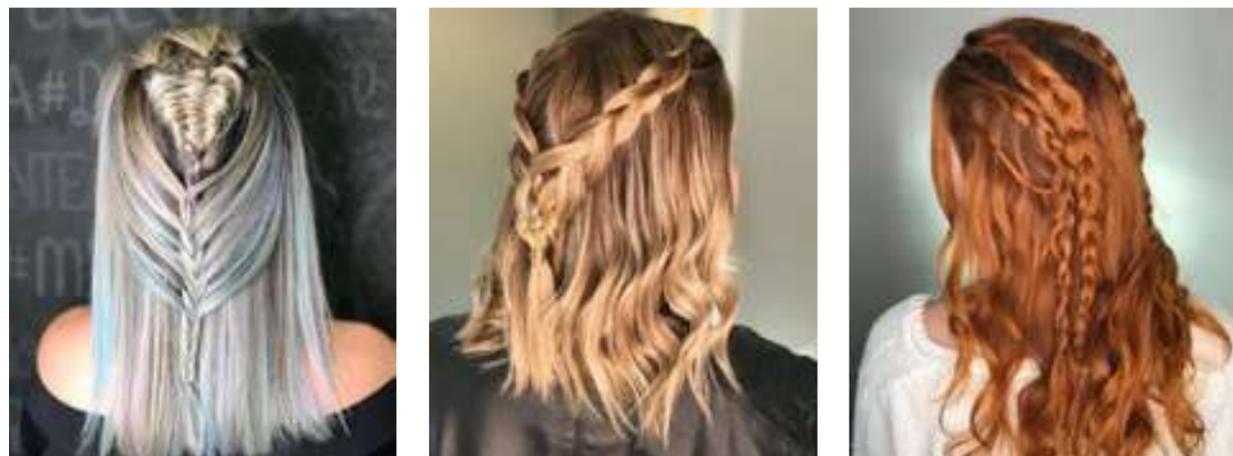
Fórmula inovadora e exclusiva,
com avançada nanotecnologia
que torna os fios alinhados e
surpreendentemente sedosos.

Conheça e apaixone-se!



 /braehair

 /braehaircare

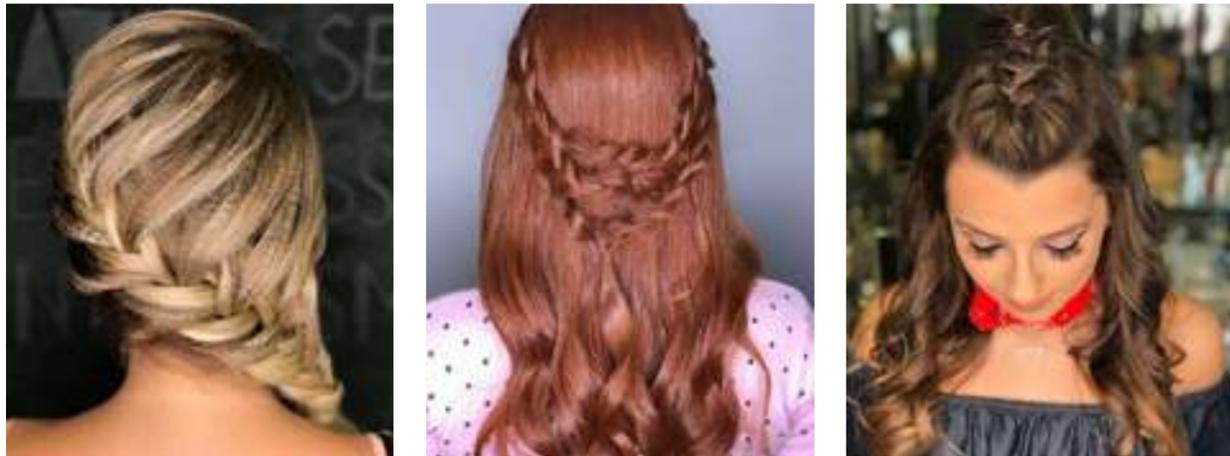


BY CÉSAR AUGUSTO

TRANÇA *maneira*

Para onde quer que você olhe, lá está ela, quase onipresente: no Instagram, nas séries bombadas na tevê, na novela. Dois experts contam qual o segredo do sucesso atemporal da trança e do seu longo reinado nos salões





BY CÉSAR AUGUSTO

Basta dar uma checada no seu feed do Instagram para ter a primeira pista do segredo do sucesso da trança. “Ela é um penteado fácil de fazer e desfazer várias vezes, e de fotografar sem mostrar o rosto da modelo. Essa facilidade de criar uma imagem bonita faz as referências transbordarem e o look ganhar milhares de likes”, observa o hair stylist Cesar Augusto, diretor-artístico do Mirage Três Figueiras, em Porto Alegre, e Embaixador L’Oréal Professionnel. Tem mais: a trança é um penteado que a cliente acha fácil o suficiente para ela fazer sozinha. Está aí a revolução, a evolução de comportamento”, analisa ele.

TOP 3

A tendência faça você mesma faz as tranças mais despojadas e soltas serem as mais bombadas: escama de peixe, boxeadora e embutida são as mais pedidas. “Imagine que tipo de trança a sua cliente conseguiria fazer sozinha: a de meia-cabeça, no estilo moicano, a frouxa no alto da cabeça, a escama de peixe”, fala Cesar. Além delas, todas as que remetem à série Game of Thrones, da HBO e à novela Deus Salve o Rei, da rede Globo. “Esses programas

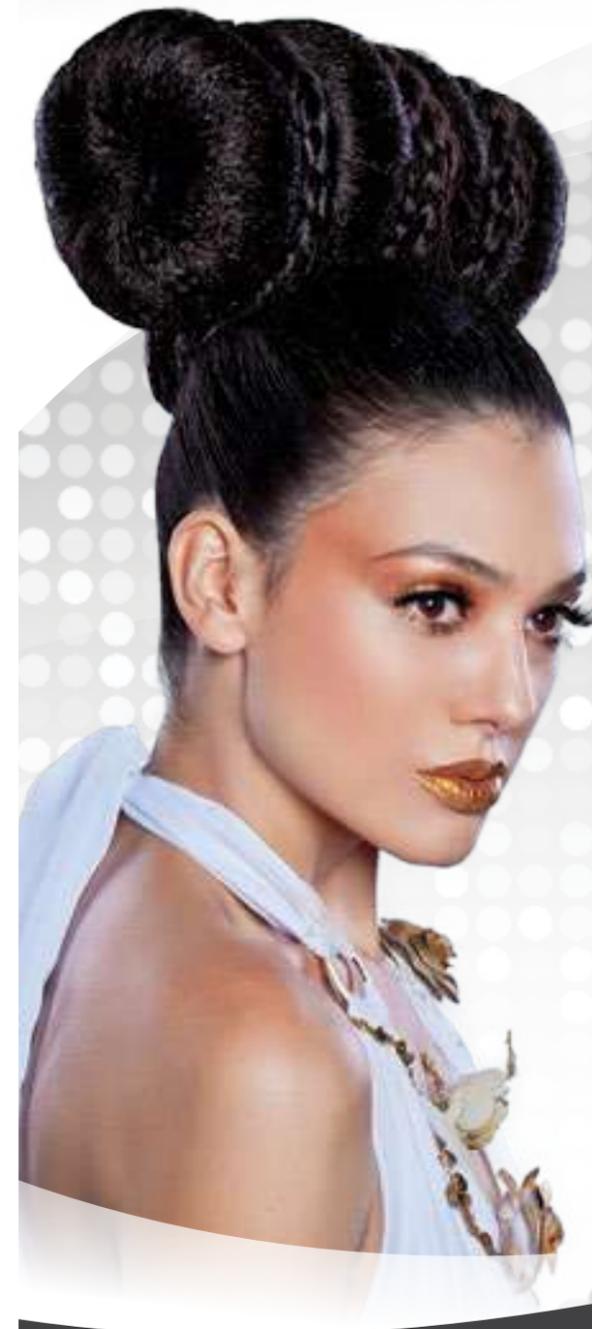
de época foram a redenção das tranças em fios monocromáticos”, observa Cesar. Afinal, naquela época, não havia luzes. Verdade que o penteado aparece mais em cabelos caros e mechados. Mas e a mulher que não adere à descoloração? “Para ela existem as tranças mais frouxas e soltas, com ar romântico, do Bem e do Mal, do Mal com imagem do bem... É uma sensualidade empoderada que não pertence mais só às loiras.”

TRANÇA PARA TODAS

“A trança é sem dúvida um dos looks mais versáteis e infalíveis. É ao mesmo tempo penteado e ‘acessório’”, fala Lucas Possetti, hair stylist do MG Hair Design, em São Paulo, e embaixador Schwarzkopf Profissional. Bônus: a cliente não precisa se preocupar com frizz. Para esse visual despojado e com pegada jovem, a regra é não ter regra. “Em compensação, abuse da textura, muita textura!”, fala Lucas. As crespas, por exemplo, que já têm textura naturalmente, pedem tranças mais apertadas. Os curtos, meia-trança... “Cada cabelo pode ganhar um tipo. Fios lisos precisam de volume e ficam bem com looks mais soltos e com movimento. Ondulados são curingas. Um cabelo com cor fantasia nas pontas com uma boxeadora tem personalidade extra”, diz Cesar.

PERFECT STYLING

IDEAL PARA TODOS OS ESTILOS DE PENTEADOS



Estilização, textura, brilho, fixação e alta definição dos fios! Mantém os fios protegidos do excesso de calor.

Seu salão já tem?!

Termoativado
Suave e Intenso

Cera
Modeladora



WORLD
COMEXX
Um grupo de marcas profissionais.

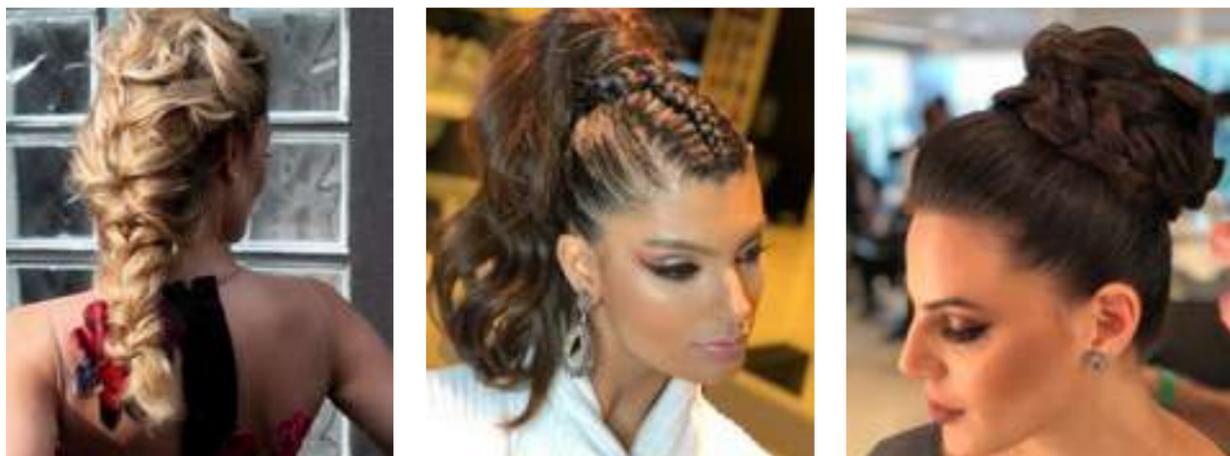
11 5070-0400 - www.mediterrani.com.br

/MediterraniProfessional

#eusoumediterrani

FALE COM SEU CONSULTOR DE VENDAS.

Mediterrani
PROFESSIONAL



BY LUCAS POSSETTI

DICAS DE EXPERT

“Meu truque para uma trança linda é fazer um leve babyliiss. Assim, qualquer cabelo fino ou mais ralo ganha volume e pode ser texturizado facilmente”, ensina Lucas. “Quando o cabelo já tem uma textura naturalmente cacheada, o look final fica ainda mais natural. Aí, o ideal é não escovar o cabelo”, diz ele.

PARA COMEÇAR

O ideal para começar a aprender ou trabalhar com qualquer tipo de trança é que o profissional domine a trança básica de três pernas. E a divisão do cabelo e das mechas faz toda a diferença no resultado. Tendo essa base bem treinada, as outras se tornam de mais fácil execução e domínio. E treine, treine, treine. Uma trança só começa a ficar boa depois que você a repete umas 100 vezes. Você tem que conseguir fazer de olhos fechados, sem sofrer ou ter que desfazer e começar de novo”, fala Cesar. E ele não aconselha ensaiar em bonecas, mas em mulheres de verdade. “A trança é um penteado orgânico que precisa levar em conta o formato de rosto, é particular, muda caso a caso.” Finalmente, pense com a mão da cliente. “Ela faz a trança de baixo para cima e não consegue ir se afastando como um cabeleireiro. Por isso o look fica mais desarrumado e menos perfeito.”

ARSENAL BÁSICO

O primeiro passo, segundo Lucas, é secar os cabelos com uma bola de mousse. “Além disso, gosto muito de usar spray de sal ou um memorizador de cachos antes de começar a trançar as mechas. Eles deixam o cabelo levemente “áspero”, evitando que os fios escapem.” Outra dica é sempre trabalhar com uma pomada na mão e ir reaplicando sempre na ponta dos dedos para ter um efeito de maior controle. “Uso shampoo seco ou pó volumizador na raiz, produtos que fazem parecer que o cabelo não foi lavado naquele dia. Ou ainda a chama de frisar para turbinar o volume do cabelo”, conta Cesar. Finalmente, use cera para ter polimento. “Evite: spray fixador, que tira toda a naturalidade do penteado e gel com efeito molhado.”

TRANÇA VALE-TUDO

As tranças são despojadas, mas vão tranquilamente a eventos mais formais. Ficam lindas em noivas, madrinhas, em formaturas. “O importante é não ter regra é saber executar o polimento na medida para sua cliente. Eu sou fã das mais despojadas cheias de texturas feitas com um babyliiss prévio, com o cabelo mais cheio e com volume, não precisa nem desfiar”, diz Lucas.



PRECIOUS
NATURE
ITALIAN HAIR MENU

NÓS SOMOS FASCINADOS POR COR

EXATAMENTE POR ESTA RAZÃO APRESENTAMOS A RECEITA IDEAL PARA UM SERVIÇO DE COLORAÇÃO PERMANENTE PERFEITO. SÃO 49 TONALIDADES SEM AMÔNIA, PPD E RESORCINOL ONDE ACRESCENTAMOS O LEITE DE ARROZ, AÇÚCAR E OS MAIS DELICIOSOS INGREDIENTES NATURAIS. TEXTURAS IRRESISTÍVEIS PARA AGUÇAR TODOS OS SENTIDOS, COM RESULTADOS EXTRAORDINÁRIOS.

ALFAPARF.MILANO.COM



ALFAPARF
MILANO



Alexander Kiryliuk

APRESENTA

COVER #16

Deise Garcia

SOU HAIRDRESSER PORQUE... sempre foi meu sonho. Desde os primeiros anos eu sabia que queria ser cabeleireiro e me tornei um quando tinha 16 anos.

BELEZA PARA MIM SIGNIFICA... saúde, estilo e individualidade.

MINHA INSPIRAÇÃO SURGE DE... diferentes partes. Um design, uma obra de arte, um show ... qualquer um deles pode ser uma fonte de inspiração.

A IDEIA POR TRÁS DO MYSTIC VEM... de ser capaz de criar diferentes formas, texturas e silhuetas de cabelos. Minha especialidade é o cabelo loiro e eu sou o Embaixador Blondme na Espanha.

BLACK ME FAZ SENTIR... inspirado pelas novas idéias. A cor preta é um fundo perfeito para mostrar qualquer design. Quando eu fecho meus olhos e imagino alguma criação, vejo isso no fundo preto.

COR OU TEXTURA? EU PREFIRO... cor.

MEU TRABALHO FAVORITO ATÉ AGORA É... Tudo que envolva photoshoots, criação de novas imagens.

OH, VOCÊ NÃO ME CONHECE? ENTÃO, AQUI VÃO 5 COISAS SOBRE MIM...

- ▶ Tenho 40 anos
- ▶ Eu sou originalmente da Bielorrússia, mas vivo em Barcelona
- ▶ Sou dono de salão - SK STYLE BARCELONA
- ▶ Eu amo meu trabalho
- ▶ Sou feliz!



Colección MYSTIC
de SK STYLE BARCELONA

Peluquería:
Alexander Kiryliuk, Kílian Garrigós
Maquillaje: Miguel Silva
Estilismo: SWID.A
Fotografía: David Arnal





#BeautyCover

Alexander Kiryliuk





PAUL MITCHELL®

PROFESSIONAL HAIR COLOR

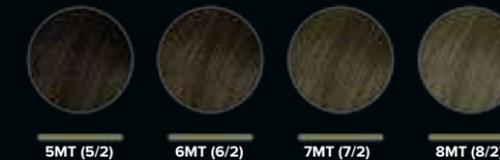


Desenvolvida na Itália, por experts em cores para cabelo, essa coloração permanente fácil de usar oferece a perfeita fusão entre performance e resultados previsíveis.

- **100% cobertura de brancos**
- Cores intensas que oferecem cobertura incrível, mesmo em brancos resistentes
- Resultados com aparência natural

LANÇAMENTO

the color XG - Série Matte



Acesse nossas redes sociais e fique por dentro das nossas novidades

www.paulmitchell.com.br



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



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



GLIK Import

11 5182-9555



OITO BRASIL

11 5188-0088



ARSENAL *colorido*

Manter a cor literalmente “agarrada” ao cabelo da cliente até a próxima visita ao salão é o grande desafio do cabeleireiro. Ele pode perder não só aquele tom maravilhoso dos primeiros dias como o brilho. Para isso é que existem os chamados produtos color care, cujas formulações garantem vida longa ao seu trabalho de coloração. Vamos a eles...





Você pode ser o melhor e mais badalado colorista do pedaço. Mas se suas clientes reclamam que o cabelo começa a desbotar logo na primeira lavagem, provavelmente, tem coisa errada aí. Será que os produtos usados no salão e no home care são adequados para esse tipo de processo químico? Hoje em dia, a maioria das marcas profissionais oferece linhas completas com ativos capazes de segurar a cor por mais tempo e de garantir fios tratados, macios e com brilho. São as chamadas color care, que trazem xampu, condicionador, máscara, leave-in, sprays. Especialistas contam aqui as diferenças entre esses produtos e os convencionais.

COLOR CARE?

Literalmente é o cuidado com cabelo colorido. E por conta do processo de coloração que é agressivo, os fios acabam se tornando alvos ainda maiores e mais fáceis de prováveis danos. Alessandra Meller, diretora de educação da Goldwell no Brasil, explica que esse tipo de produto é formulado com ativos que cuidam da fibra capilar, protegem e fixam a cor por mais tempo, evitando aquele desbotamento indesejado nas madeixas. “Isso para que o cabelo permaneça com uma estrutura mais próxima da do seu estado natural”, diz a especialista. Além disso, a coordenadora técnica da Keune, Sionara Bandeira, afirma que ingredientes capazes de evitar a oxidação das madeixas pela ação dos raios UV e que estabilizam a cor, contribuem (e muito) para evitar

o desgaste da coloração. Outro fator que faz com que a coloração desbote, segundo Eliabe Moreira, diretor artístico da Alfaparf Group e Academy, é a poluição. Por isso, ele recomenda que o profissional aplique esses produtos já no lavatório e a cliente continue a manutenção em casa. Proteínas da seda, do linho, goji berry, vitaminas A, B e C são figurinhas carimbadas nas fórmulas dos melhores produtos color care do mercado.

DE OLHO NAS DIFERENÇAS

Engana-se quem acredita que abrir mão de produtos específicos para manter a cor das madeixas das clientes não faz diferença. Para Eliabe Moreira, o que difere as color care das linhas regulares é a tecnologia dos princípios ativos. “Nesses produtos, eles agem retardando a oxidação e prolongando a intensidade da cor”, revela. Ele reforça que quem está com os fios tingidos ou descoloridos, necessita de maior proteção contra os agentes nocivos, como os raios solares e a poluição. Outra grande característica do cabelo que passou pelo processo de coloração, de acordo com Sionara Bandeira, é a vulnerabilidade, ou seja, fica mais sujeito ao desbotamento, pois já não está mais em seu estado natural. “Os ingredientes dessas fórmulas específicas suprem as necessidades dessa mudança. Todos os produtos de tratamento têm uma série de combinações de ativos para que os fios tenham a mesma força e resistência de antes”, explica. Já xampus, condicionadores, máscaras e outros produtos comuns que não atingem o mesmo objetivo em madeixas coloridas.





AÇÃO IMEDIATA

“Os ativos dos color care promovem uma ação fil-mógena, isto é, criam um escudo protetor externo nos fios combatendo os agentes nocivos”, explica Eliabe. Ele recomenda que o profissional aplique esses produtos no cabelo da cliente logo após o serviço de coloração e toda vez que ela for ao salão, pois, dessa forma, a fibra capilar sempre terá reposição de ativos protetores. Sionara afirma que muitos cabeleireiros desconhecem a importância do uso desses produtos e acreditam que isso não interfira no resultado de cor. “Logo após a coloração, que é alcalina –independentemente de o agente ser alcalinizante, ser amônia ou etanolamina (dos tonalizantes ou colorações especiais), é necessário remover os resíduos da tinta dos fios sem retirar o que foi depositado na fibra capilar e, ainda, controlar o equilíbrio da umidade, do PH do cabelo e cessar o processo oxidativo”, revela. E completa: “Se esse processo não for devidamente interrompido, se torna responsável pelo desbotamento.”

COMBINAÇÃO PERFEITA

De nada adianta o profissional fazer a coloração e lançar mão dos produtos color care no lavatório, se a cliente ignorar o home care. “A manutenção em casa é a continuidade do cuidado que o cabeleireiro teve no salão”, explica Alessandra Meller. Ela diz que a pessoa pode intercalar o uso de xampu, condicionador e leave-in específicos para madeixas coloridas com os de linhas regulares. “Mas quem vai direcionar esse mix é o profissional, por meio do diagnóstico feito. Ele tem que saber quais são as necessidades dos fios da cliente para que ela tenha um tratamento completo”, explica Meller. Sionara exemplifica: “Quando a pessoa tem, por exemplo, cabelo oleoso e colorido, ela precisa tratar o couro cabeludo e, ao mesmo tempo, preservar a cor.” Para ela, o mito “meu cabelo se acostumou com o produto” se deve ao fato de, muitas vezes, a cliente não se preocupar com as necessidades específicas dos fios. Apesar disso, Eliabe Moreira faz um alerta importante. Ele diz que os produtos color care não costumam interferir no couro cabeludo, seja oleoso ou seco, pois possuem peso molecular leve. “Além disso, esses produtos costumam ser aplicados do comprimento às pontas e não no couro cabeludo em si”, avisa o especialista.



SHAMPOO COLOR USE, LOWELL. Desenvolvido com complexo de Yacon, filtro solar quaternizado, goji berry e proteína do arroz, protege os fios dos processos oxidativos do envelhecimento e da radiação solar, mantendo a vivacidade da cor e a saúde dos cabelos. Possui tensoativos suaves que limpam de maneira eficaz mas sem ressecar.



PROTECTIVE BLOW DRY SPRAY, KERASHAPE COLOR, GOLDWELL. Spray bifásico, que não pesa nos fios, tem ação instantânea, desembaraça e dá brilho às madeixas. Protege do calor e dos raios UV. Possui exclusiva tecnologia Keratransform (KT 3), que une o poder de três ingredientes: queratina modificada e seda leve, que dão suporte estrutural e protegem a cor, e óleo de tamanu.



COLOR RECHARGE COOL BLONDE SHAMPOO, WELLA. Equilibra os pigmentos dos tons frios, evitando que os cabelos loiros naturais e coloridos fiquem amarelados. O uso diário garante a manutenção da cor.



MASK HYDRE, SEBASTIAN. Máscara de tratamento hidratante instantâneo. Hidrata e recupera cabelos coloridos. Pode ser usada uma ou duas vezes por semana.



FONDANT CHROMATIQUE, KÉRASTASE. Nutre e trata, além de dar luminosidade e longevidade aos cabelos coloridos. Reaviva e manter a cor por mais tempo. Indicado para madeixas coloridas ou com mechas.



MEGA MASK COLOR EXTEND MAGNETICS, REDKEN. Graças às exclusivas tecnologias IPN (Interlock Protein Network) e Charge-Attract Complex – aminoácidos carregados, que são atraídos para a fibra do cabelo para formar uma barreira protetora – a cor fica protegida e com brilho intenso.



MÁSCARA XCOLOR, FELPS PROFESSIONAL. Tem ação condicionante e anti-frizz, regula o pH, desembaraça sem deixar os fios pesados, previne pontas duplas. Melhora a flexibilidade, brilho e maciez. Protege os cabelos coloridos e promove maior durabilidade da cor, pois contém um sistema de dupla fixação da cor. Possui filtro UV.



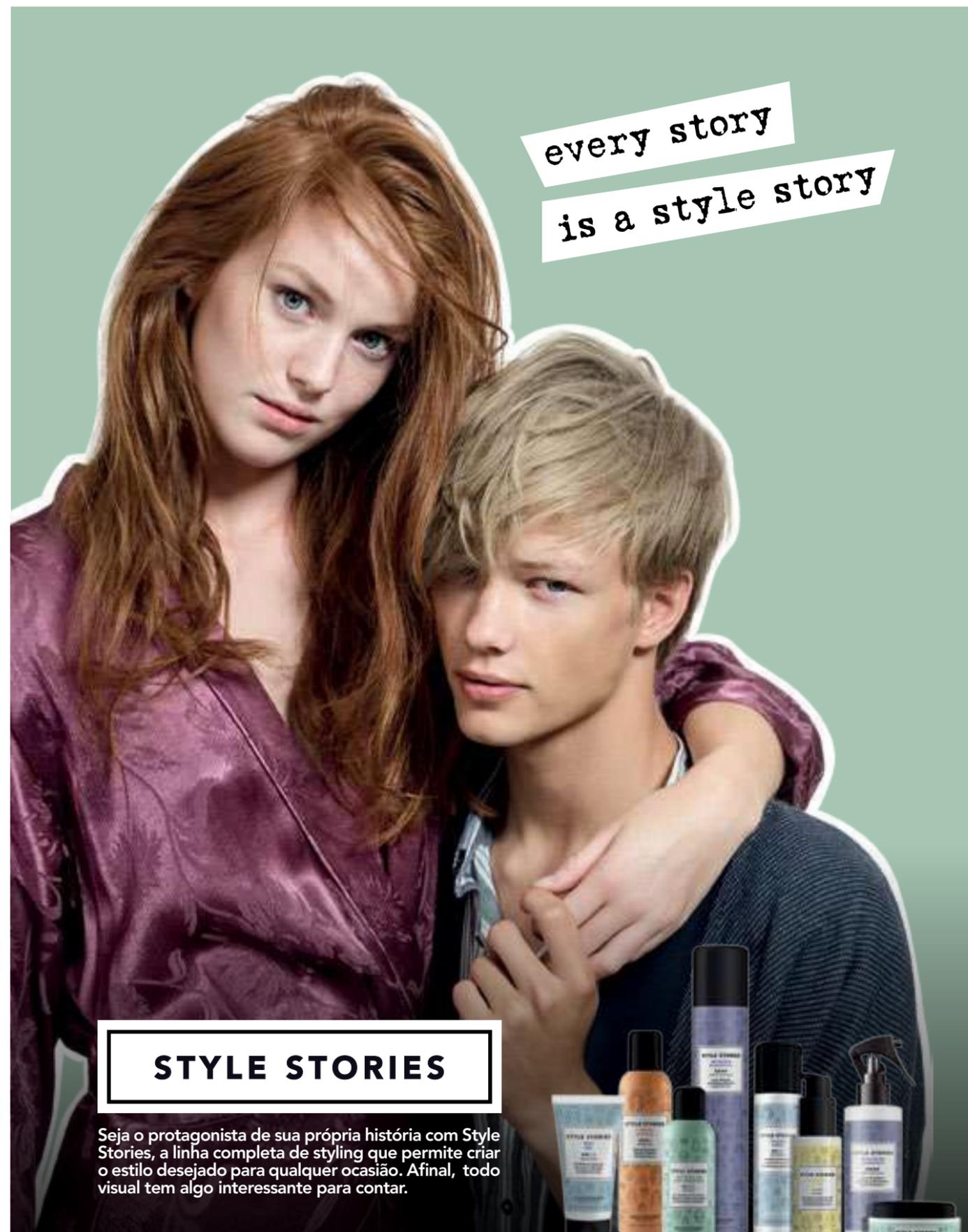
SHAMPOO VITAMINO COLOR, L'ORÉAL PROFESSIONNEL. Formulado com os mesmos antioxidantes essenciais de proteção da pele, protege os fios contra a oxidação, fixando e potencializando a cor das madeixas com coloração. Além disso, previne o desbotamento, estabiliza reflexos, mantém o tom vibrante por mais tempo e dá brilho intenso.



SHAMPOO COLLOR BRILLIANZ, KEUNE. Prolonga a duração da cor com a tecnologia exclusiva que fixa o pigmento no interior da fibra capilar e evita a oxidação causada pela exposição ao sol e ao cloro da água. Além disso, nutrientes protegem o cabelo ao mesmo tempo em que dão brilho radiante que realça o tom.



KIT TRIVITT HOME CARE MATIZANTE, TRIVITT. Com ação hidratante intensa, dá maciez e resistência ao cabelo quimicamente tratado. Desenvolvido para manutenção de fios loiros ou com mechas, restaura, nutre e neutraliza os tons amarelados e alaranjados causados pelo desgaste dos corantes. Proporciona brilho platinado desde a primeira aplicação.



every story is a style story

STYLE STORIES

Seja o protagonista de sua própria história com Style Stories, a linha completa de styling que permite criar o estilo desejado para qualquer ocasião. Afinal, todo visual tem algo interessante para contar.



LEAVE-IN COLOR CARE YELLOW. Soro potente e ultra leve, que tem o poder de vedar as escamas dos cabelos auxiliando na prolongação da intensidade da cor. Possui filtros UVA/B, que protegem contra os raios nocivos do sol, e polímero catiônico, que preserva a cor após repetidas lavagens.



ILUMINATING MASK, ALFAPARF MILANO. Desenvolvida com três sistemas exclusivos: Urban Defense Pro; Shine Fix Complex e Color Fix Complex. O primeiro protege os fios enquanto o segundo promove brilho por meio de extrato de semente de linho e o último contém filtros UV A e B, mantendo a cor e o brilho por até nove lavagens (nos cabelos coloridos.)



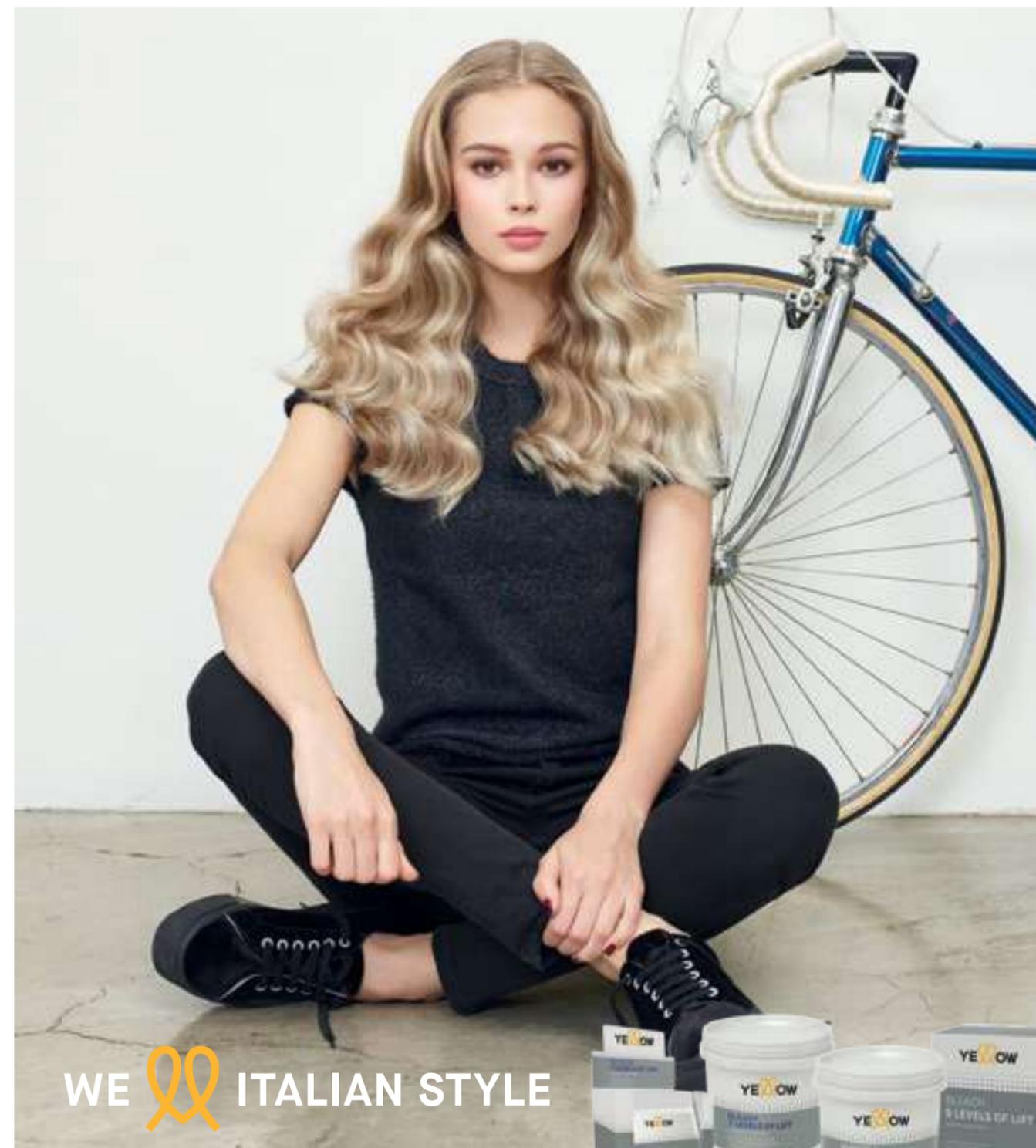
VIOLET SUPER HUE, MEDITERRANI. Elaborada para a criação, correção e matização da cor com segurança e proteção. Garante resultados sofisticados com máxima cobertura dos fios, efeito de reflexos profundos e luminosos com super brilho.



LEAVE-IN BLONDE LIFE, JOICO. Multifuncional, hidrata, fortalece, realça o brilho protege os cabelos dos danos que frequentemente afetam as loiras. Protege dos raios UV, da ação do secador, da chapinha e do modelador de cachos.



MÁSCARA RED TONALIZANTE, FELITHI. Desenvolvida com uma combinação balanceada de pigmentos vermelhos, tonaliza, intensifica e reaviva a cor dos fios. Além disso, hidrata, dá brilho e maciez, realçando as nuances avermelhadas e eliminando os tons alaranjados das madeixas. Possui efeito progressivo.



WE  ITALIAN STYLE

Com Yellow Bleach, o loiro comum torna-se UM LOIRO EXTRAORDINÁRIO!

A fórmula exclusiva de **Yellow Bleach** garante alto desempenho para todas as necessidades de clareamento. O resultado é extraordinário, graças a dois componentes naturais: a **Quinoa**, que ajuda a preservar as cadeias de queratina e a proteger a fibra capilar, e o **Aloetrix**, que imediatamente proporciona maciez e sedosidade. Promove resultados incríveis e deixa o seu cabelo muito mais **saudável!**

ALFAPARF GROUP



COLOR SUBLIME SHAMPOO, REVLON PROFESSIONAL. Ideal para tratamento e proteção dos cabelos coloridos. Permite uma maior retenção dos pigmentos mantendo a uniformidade e a intensidade da cor. Possui alta proteção contra os raios UV e tem ação anti-aging.



BC COLOR FREEZE MÁSCARA, SCHWARZKOPF. Máscara cremosa que restaura intensamente o cabelo com coloração. Ajuda a fortalecer a estrutura capilar, levando os fios coloridos mais próximos de zero desvanecimento. Reduz o frizz e suaviza a superfície do cabelo, dando brilho radiante.



YAMASTEROL SHAMPOO MANUTENÇÃO DA COR, YAMÁ. Formulado com óleos especiais e os ativos Bio Elixir e Purcelin que devolvem a maciez e a vitalidade dos fios, o xampu limpa as madeixas, removendo toda as impurezas do cabelo em retirar a coloração. Assim, aumenta a durabilidade da cor e dá mais brilho.

RECONDICIONADOR BIFÁSICO, DO.HA. Ideal para quem necessita de reparação total dos cabelos, protegendo contra os impactos da utilização de químicas e ações externas. Devolve suavidade aos fios da raiz às pontas, reconstruindo toda a estrutura interna da fibra capilar. Tem proteção térmica.



AMPOLA HYDRA COLOR, TRUSS. Tratamento efetivo, para uso pós-coloração que age na fibra capilar, hidrata, dá brilho e prolonga a cor graças a um blend exclusivo de ativos especiais.

#OndeEncontrar

- AlfaParf Milano 0800-0212652
- Do.Ha (12) 3632-7811
- Felithi (11) 2942-1471
- Felps Professional sac@felpsprofessional.com.br
- Goldwell @goldwellbrasil
- Joico (11) 4878-2001
- Kérastase 0800-7017237/www.kerastase.com.br
- Keune www.keune.com.br/Onde-Encontrar/ (41) 3086-8181
- L'Oréal Professionnel 0800-7017237
- MAB by Marco Antônio de Biaggi sac@mabhair.com.br
- Mediterrani (11) 4878-2001
- Redken 0800-7017237
- Revlon (11) 4878-2001
- Sebastian 0800-7029966
- Schwarzkopf 0800-7042334
- Trivitt (11) 2095-8888
- Truss (17) 3808-9900
- Wella 0800-7029966
- Yamá (11) 4617-9850
- Yellow 0800-0212652 /www.yeprofessional.com

Hair Brasil

professional



2019
13-16
ABRIL EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO

CARECAS DE RESPEITO

124

Secador, escova progressiva, chapinha, alisamento, relaxamento, coloração, luzes e máscaras não fazem parte na vida de um grande número de mulheres. Sim, muitas mesmo. Como os homens, elas sentam na cadeira do cabeleireiro e pedem: “passa máquina zero”. Pois essa ala feminina que chega para raspar a cabeça (ou quase isso) preenche parte da agenda do visagista e barbeiro Tiago Costa. Ele pilota o projeto “Beleza na Barbearia”, o serviço de barbeiro feminino do salão Jacques Janine, no Shopping Center Norte (SP), uma das unidades da rede famosa inaugurada há seis décadas pelos cabeleireiros franceses Jacques e Janine Goossens.



S

São mulheres de todas as raças e idades que chegam às mãos de Tiago em busca de cortes raspados ou curtíssimos, bem masculinos. Algumas querem até hair tattoos, aqueles desenhos riscados nas laterais da cabeça. “Muitas delas não têm paciência para lidar com as demandas do cabelo e, como grande parte dos homens, adotam uma rotina de beleza prática, rápida e descomplicada”, explica Tiago. Outras, segundo o visagista, são ousadas, atrevidas, querem marcar presença, explorando atributos que atualmente fazem parte do que se chama de empoderamento feminino. Interessante, é que boa parte dessas clientes chegam à Barbearia Feminina do Jacques Janine seguindo hashtags como #mulherescarecas, #headshave e #baldgirls nas mídias sociais e, especialmente, no Instagram. Algumas também são pacientes de câncer ou sofrem de condições como alopecia e procuram profissionais de alto nível até para um serviço básico como raspar zero.

“O corte careca é o mais antigo, básico e primitivo de toda a história”, lembra Tiago. Sim, o “careca

feminino” é uma tendência atual, mas não recente. “Nos anos 1960, quando explodiu o Black Power e a luta pelos direitos dos negros nos Estados Unidos, muitas militantes dos Black Panthers (Panteras Negras), movimento radical de libertação, já adotavam o cabelo raspado”, exemplifica. Quase na mesma época, surgiram no Reino Unido os skinheads, jovens sem perspectiva nascidos na classe operária, cujo estilo anos mais tarde virou moda no mundo todo. Nos anos 1980, a cantora irlandesa Sinéad O’Connor exibia a careca como marca registrada. Mais recentemente, no final dos anos 1990, a cantora negra de house music Ultra Naté (aquela do hit “Free”), também era adepta da cabeça raspada (detalhe: hoje ela usa o cabelo bem comprido, tingido de loiro). Neste momento em que vivemos hoje, de conceitos de beleza tão amplos, democráticos e pessoais, de experimentação e espontaneidade, seria desperdício de tempo tentar rotular e enquadrar as novas carecas em grupos, movimentos, tendências. Empoderadas? Sem gênero? Modernas? Mulherões? Não importa. Nós curtimos as carecas. E você?

PROJETO BELEZA NA BARBEARIA

Cabelos: Tiago Costa (@tiagocostabarber)
Make-up: Na Bueno
Assistente: Heloísa Caires
Fotos: Tatinha Saldiva
Localização: Estúdio Mil Formas
Apoio: HM Em Revista / Jacques Janine / Goodessence / Chilli Beans / Center Norte
Modelos:
Patti Green
Bárbara Xavier
Maricleia Camargo Cassiano
Tatinha Saldiva
Bianca Carvalho








WELLA
PROFESSIONALS

**“PERFECT ME É MUITO LEVE.
UMA PEQUENA QUANTIDADE
JÁ DEIXA O MEU CABELO
MACIO E BRILHOSO.”**

— SOPHIE TURNER, EMBAIXADORA GLOBAL WELLA PROFESSIONALS
#SOPHIExWELLA #DIGAEMIM

Linha completa de produtos Lion fabricados e desenvolvidos no Brasil.



NOVO

Alta potência
e durabilidade.
Para profissionais.



Potência,
alto fluxo de ar
e baixo ruído.



Ideal para
profissionais.
Alta potência
e sistema
antirruído
patenteado.



Baixo ruído,
forte, potente
e com altíssima
durabilidade.

Secadores

- Os secadores Lion possuem tecnologia exclusiva que faz a diferença.
- Possuem tecla *Cool Shot*, ideal para finalizar penteados.
- Motor com vida útil de 2.000 horas.
- Geração de ions negativos que diminuem a estática do cabelo e proporcionam brilho.
- 5 combinações de temperatura em 2 velocidades.
- Disponíveis para tensão 127V ou 220V.

Tecnologia
que renova
seu esmalte.



Smalt Mix

- Economiza tempo.
- Melhor custo-benefício.
- Bivolt automático.
- Cabo de 2 metros.
- Esmalte pronto a partir de 40 segundos.



Leve, compacta
e fácil de manusear.
Alisa e faz cachos.



Versátil, modela
cachos e alisa
perfeitamente.



Superprofissional
e alta temperatura.

Pranchas

- Bivolt automático.
- Cabo giratório de 3 metros.
- Rápida recuperação de temperatura.
- Aquecimento cerâmico ultrarrápido.
- Alta temperatura.
- Sistema de flutuação.
- Revestimento cerâmico/resistente.
- Cabo com empunhadura ergonômica.

Tecnologia, potência, alta performance e durabilidade a serviço da beleza.

Compre no site ou pelo telefone:

www.liondobrasil.com.br

0800 777 0477 ou (11) 4899-5555



liondobrasil

A grande final do NEXT COLOR Generation da ALFAPARF MILANO

134

Em seu primeiro ano de vida, este concurso de beleza profissional que privilegia e enaltece a cor em todas as suas formas prova que veio para ficar. Em uma viagem de sonho rumo à Espanha, artistas do mundo todo puderam “respirar” cultura, conhecimento e história em busca da mais pura inspiração. O resultado de tamanho encantamento você acompanha aqui, na HM, única mídia brasileira a cobrir o evento





136

A MORADA DA COR. Valência, cidade localizada no leste da Espanha, na costa mediterrânea, foi o destino escolhido para abrigar a grande final do concurso mundial da Oficina de Colore, iniciativa da Alfaparf Milano. É uma região muito antiga, com uma longa história, diversos museus e tradições populares. A opção não se deu à toa – já que a cidade conserva de um lado, seus traços originais, belíssimas construções e cores de um tempo muito, muito antigo; de outro, edificações futuristas como a **Cidade das Artes e Ciênc.** Enfim, um cenário de enaltecimento da beleza e da mais pura inspiração para os beauty artists participantes.

OS PINTORES. A fase final da competição Next Color Genhairation contou com mais de 800 participantes, oriundos da Itália, Espanha, Portugal, México, Brasil, Romênia, Rússia, Irlanda, Montenegro e Bulgária. O Brasil teve como representante Nicole Nogueira.

A OBRA PRIMA. O grande vencedor do concurso foi **Elida Ardelean.** Mas o Brasil também subiu ao pódio! Nicole Nogueira levou – com honra – o terceiro lugar com uma explosão de vermelhos, criação que a fez finalista em terras brasileiras. Eliabe Moreira, artista e embaixador da Alfaparf Milano lembra que o vencedor terá sua cor na cartela de tons da próxima temporada.

A CELEBRAÇÃO. Se o destino e os passeios programados já apontavam para uma viagem pela arte e cultura, a noite de comemoração foi sem igual. O show internacional “Time After Time” com a equipe de styling da Alfaparf Milano: Genny D’Auria, Mimmo Lasserra, Paul Stafford, Ramiro Mata, Cuco & Guille, Eliabe Moreira foi um espetáculo à parte. Por meio de looks revisitados das décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010, o público viveu uma viagem no tempo com direito a um último ato: o campeonato representando o amanhã, o futuro da cor, o que vem a seguir.



137



Anos 1980 by Benny D’Auria e Mimmo Lasserra – exuberância, exageros, cores e dimensões, um oásis de volume;



Anos 1990 by Paul Stafford – década tecnológica com androgenia na beleza, com simetria em cores marcantes e cortes curtíssimos.



Anos 2000 by Cuco y Guille – neon, vermelhos intensos, ousadias capilares com olhar moderno.



Anos 2010, Ramiro Mata apresenta looks ultramodernos futuristas.

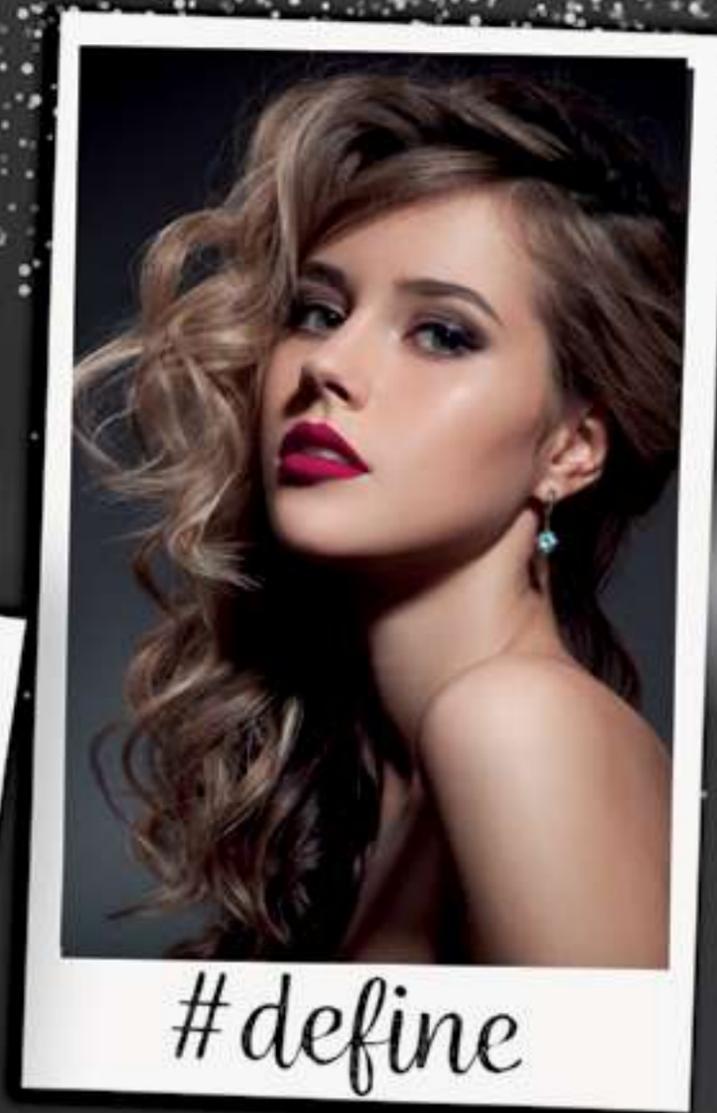


Anos 2010 by Eliabe Moreira, uma mistura da coleção playlist, com os pés no futurismo do neon

Novo
Finalizador Modelador **Cristal Hair**

Penteada,
modelada,
natural.
Poderosa

3 em 1



LONG LASTING, FIXAÇÃO
DE ALTA DURABILIDADE

www.vitaderm.com vitaderm Vita_Derm vitaderm.oficial

VitaDerm
HIPOALERGÊNICA



1º Fórum Digital da Beleza

Evento dá dicas para modernizar salões, melhorar atendimento, garantir maior lucro ao negócio e usar as redes sociais para fidelizar e captar novos clientes



Destinado a donos de salões e profissionais que desejam se modernizar e se adequar às novas tecnologias, o 1º Fórum Digital da Beleza, que aconteceu no Centro de Convenções da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, apresentou durante um dia de palestras algumas soluções e ideias para melhorar o atendimento, faturamento e relação com o cliente.

Realizado pelo Sebrae/RJ e o Sinbel-RJ, com apoio do Grupo Paradiso e patrocínio da L'Oréal, a presidente do Conselho Deliberativo Estadual do Sebrae/RJ, Carla Pinheiro, falou sobre o apoio aos pequenos negócios. “Acredito que a transformação digital é necessária, mas também temos que transformar processos e a gestão para escalar a empresa para o mundo digital. Estamos aqui para ajudar”.

O encontro, mediado pela jornalista da TV Globo Silvana Ramiro, contou com cinco palestras: Transformação digital e inovação para pequenos negócios com foco em beleza, com a coordenadora de Higiene e Cosméticos do Sebrae Nacional, Wilsa Sette; ABSB no digital, com o presidente da ABSB - Associação Brasileira de Salões de Beleza, José Augusto Nascimento; O sucesso de seu salão de beleza através da inovação, com o Ceo do gru-

po Paradiso, Richard Klevenhusen; Transformação digital do mercado profissional - oportunidades e barreiras, com a Diretora de Comunicação & Digital da L'Oréal, Cristina Borges e Novos caminhos da mídia na comunicação digital, com Guto Leon, head de mídia da agência Sa365.

Wilsa Sette apresentou números surpreendentes que demonstram as oportunidades que o meio digital oferece para turbinar os negócios de salões de beleza: “Os salões precisam se apropriar da tecnologia e da transformação digital para se tornarem mais competitivos. Nunca vivemos uma época como esta, com mudanças tão rápidas, uma novidade atrás da outra. A transformação digital é a capacidade de se reinventar constantemente”, disse.

O empresário Richard Klevenhusen garante que, em breve, os salões não terão mais recepções, muito menos recepcionistas. Completou também que os serviços serão marcados por robôs - os chamados ChatBots, que já são uma realidade - e chegou a apresentar a conversa entre dois robôs durante a marcação de um corte de cabelo. Parece loucura, mas isso já acontece nos países desenvolvidos. Na apresentação, um robô era responsável por solicitar a marcação, representando uma clien-

te, e outro fazendo o agendamento pelo salão. Os pagamentos serão feitos por meio de aplicativos, o que já acontece em várias grandes empresas do setor varejista, mesmo no Brasil. A L'Oréal apresentou sua plataforma Segredos de Salão, primeira de conteúdo sobre beleza feita por profissionais para consumidoras.

Cristina Borges afirmou que essa plataforma traz visibilidade para os salões e empreendedores: “Trata-se de uma cocriação com mais de 200 profissionais, que ainda oferece o maior localizador de salões do Brasil. A transformação digital traz infinitas possibilidades para gerar mais negócio para seu salão através do relacionamento com seus clientes”, garante.

Após as palestras, Silvana Ramiro mediu um debate entre os participantes, aberto às perguntas da plateia e levantou uma série de temas, como a atuação do profissional liberal nas redes sociais, o trabalho do Sebrae no setor de beleza, se é preciso obter autorização do cliente para postar o resultado de seu corte de cabelo (sempre que possível sim), questões jurídicas do setor, marketing pessoal e muito mais. Ao final do debate, foram sorteados inúmeros brindes, entre os quais produtos da L'Oréal, vídeos instrutivos do Sebrae, cursos e muito mais.





ENTRE NA REDE

Durante o evento, grandes profissionais deram dicas simples para entrar, de forma confiável, no mercado digital. Aqui, highlights importantes:

- Jamais, em hipótese alguma, deve-se misturar postagens profissionais e pessoais.
- Crie redes sociais e aplicativos para facilitar a via do salão e clientes.
- Use o salão para divulgar conteúdos exclusivos do próprio estabelecimento, como uma TV interna com anúncios de produtos e matérias sobre tratamentos e inovação.
- Desenvolva aplicativos de agendamento de serviços. É prático, rápido e econômico.
- Tenha um propósito. Qual impacto que sua empresa tem na sociedade? O que a sociedade sentiria se você fechasse seu salão? Se faça essas perguntas e objetive suas metas.
- Tenha em mente investimentos a longo prazo. Seja paciente.
- Defina sua personalidade e monte sua própria estratégia para crescer e evoluir no mercado digital.
- Faça lives, stories, use e abuse das redes sociais para chamar o cliente para o seu salão e divulgar seus produtos e serviços.
- Cuidado com a estética de suas redes sociais. Uma bela imagem nas redes é tudo!
- Marque sempre suas clientes e tente falar com o maior número de pessoas possíveis. É grátis e o alcance não tem limites.
- Divulgue os trabalhos que são realizados no salão e crie um book com looks diferenciais.
- O Facebook é uma ferramenta para gerar conhecimento e engajamento, logo, personalize sua imagem, atualize o local, hora de atendimento e informação de contato do seu estabelecimento.
- Crie eventos, promoções, anuncie. Deixe seu cliente, através de imagens e ofertas, com vontade de ir até você!
- Fidelize sua clientela com programas de fidelidade e atendimentos personalizados.
- Fique ligado nos vários cursos de capacitação on-line do Sebrae. Conhecimento nunca é demais!

SP



LUXE OIL

Uma linha única para transformar a saúde dos seus fios.

SP. A CIÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO.

f WellaProfessionalsBrasil

@wellaprosil

ROTINA COMPLETA DE CUIDADO

DIA E NOITE



SISTEMA DE TRÊS PASSOS
Sistema de tratamento para o cuidado diário contra o afinamento capilar.



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.



NIGHT DENSITY RESCUE
Leave in de tratamento noturno que reduz a queda dos fios.



O DIA TODO, TODOS OS DIAS.

#EuUsoNIOXIN

nioxin.com

@nioxinbrasil

/nioxinbrasil

ESSENTIAL LOOKS 2018

Uma festa mexicana
em LOS CABOS

Para celebrar os 120 anos da marca, o Essential Looks 2018, evento que já faz parte do calendário anual dos profissionais de beleza, reuniu, pela primeira vez, profissionais de toda a América Latina em um cenário paradisíaco, perfeito para inspirar e agradar todos os participantes. HM viajou a convite e conta, agora, o que aconteceu por lá



Quem viaja pelas Américas sabe: o povo mexicano prima pelo bom atendimento, cordialidade, alegria e paixão por festas embaladas a mariacchis. Não à toa, desde a chegada do grupo – 450 clientes da América Latina, sendo 60 deles apenas do Brasil – e durante os 4 dias de intensa programação, tudo aconteceu em clima da mais pura alegria, descontração e comemoração. Alternando agenda indoor e outdoor (em uma paisagem praiana de tirar o fôlego), tudo foi pensando para o equilíbrio de trabalho inspiracional, mão na massa e desenvolvimento de talentos – além de um workshop complementar sobre a importância e o crescimento do marketing digital para os negócios. “Sempre buscamos inovar, seja em produtos ou em tendência. O evento Essential Looks não é apenas sobre cabelos. É um estudo sobre comportamento, beleza e moda, abrangendo roupas, acessórios, maquiagem e estilos. E isso tudo culmina na passarela do evento. Nós trazemos o que será tendência, o que realmente vai acontecer. Levar 60 profissionais para ver tudo isso nos dá grande satisfação, pois eles são extremamente qualificados, se interessam em estar por dentro das últimas tendências, reciclar seu conhecimento e levar para dentro do salão todo

essa expertise adquirida. O contato com profissionais de outros países proporciona exatamente todo o conceito do Essential Looks, o de reciclagem, inspiração e uma visão mais aberta: uma troca de ideias valiosa”, explica Maurício Gonzalez, Gerente Geral de Schwarzkopf Professional do Brasil.

AGENDA PREMIADA

Logo no primeiro dia, a festa mexicana típica de boas-vindas realizada na praia permitiu que todos se conhecessem e fizessem o networking espontâneo entre profissionais, clientes e mídia – tudo com o acompanhamento do staff da marca. Para o segundo dia, nova reunião do grupo: desta vez, para uma foto oficial de todos na praia. Era o começo das festividades de aniversário, encerrada à noite com desfile do Essential Looks 120 anos, seguido de festa. No terceiro dia do evento, os profissionais tiveram a chance de praticar o Look&Learn com os embaixadores Lesley Jenisson e Jean Philippe (leia entrevista exclusiva com a dupla a seguir). No último dia de atividades, um momento muito esperado por todos – o workshop Digital Beauty Business, que trouxe ao palco experiências que ajudam a alavancar os negócios por meio das redes sociais e tecnologias online. Todas as festas – animadíssimas! – tiveram lotação garantida e foram temáticas, com dress code diferenciado a cada dia.



“Sempre buscamos inovar, seja em produtos ou em tendência. O evento Essential Looks não é apenas sobre cabelos. É um estudo sobre comportamento, beleza e moda, abrangendo roupas, acessórios, maquiagem e estilos”

— **Maurício Gonzalez**, Gerente Geral de Schwarzkopf Professional do Brasil





Com a palavra, os Embaixadores Lesley Jennison e Jean Philippe

Os coloristas Lesley Jennison, de Londres e Jean Philippe, do Brasil, tiveram um bate-papo descontraído com a imprensa presente. Acompanhe aqui os melhores momentos.

De onde vem tamanha paixão pela cor?

L. Para mim, cor é vida! Eu já sabia que isso seria algo que guiaria minha vida profissional. Por meio de uma coloração, o profissional pode transformar não só o visual da pessoa, mas sua atitude, seu estilo. Como coloristas sabemos que podemos mudar completamente a dinâmica do rosto por um jogo de luz e sombras. Tons, sombras, cores, um universo de mudança e de personalidade.

JP. Para mim, a princípio cor representava um desafio, algo que me encantava e me assustava ao mesmo tempo. Eu me inspirava no trabalho de coloristas. Fui me envolvendo e acabei descobrindo este mundo maravilhoso de possibilidades a partir da cor.

Como é trabalhar como embaixadores da marca e em dupla?

L. Sou muito afortunada de trabalhar com alguém que tem um senso comum muito parecido com o meu. Durante a Projeto #RoyalTakeOver foi amor à primeira vista. Nossas convicções sobre tendências, moda e cor nos uniram. Estar com uma marca tão importante é precioso demais para qualquer hairdresser. O apoio que temos nos qualifica a pensar e ensinar outros.

JP. Trabalhar como embaixador é algo maravilhoso, grandioso porque somos os braços da marca pelo mundo. Para mim foi incrível poder co-criar com alguém tão especial como Leslie. Sempre me surpreendi com seu trabalho. Nós nos divertimos muito o tempo todo. O workshop em Berlim foi mágico e estranho porque tínhamos passe livre para a criação. Lesley começou a perguntar a todos sobre o que queríamos. E foi estranho. Vimos que queríamos a mesma coisa. Cada formato, sombra, tom – tudo batia com o que eu pensava e desejava.



“O hairdresser nunca para de aprender. Precisamos estar conectados o tempo todo para sabermos o que está acontecendo. Nunca sabemos o suficiente. E isso testa nossos limites. Nos empurra para a frente”

— Lesley Jennison

“A paixão pela profissão é fundamental. Temos que ser apaixonados pelo que fazemos. Como cabeleireiro, afirmo que todo o meu trabalho é resultado de um amor e um respeito profundo que tenho pela beleza e pela criação”

— Jean Philippe

Confira os melhores momentos



158



159





RANDOM REBEL

► **DICA DE MODA:** A cultura club underground chegou numa afirmação eclética, que pode ser usada todos os dias. Com um visual de alto impacto, cores intensas juntam-se a estampas ousadas, tecidos metalizados e muitos detalhes decorativos. Veremos texturas ao extremo: malhas felpudas, cetins reluzentes, saias com babados, leggings estampadas.

► **DICA DE COLORAÇÃO:** A marca criou cores intensas e tons contrastantes que estão no centro dessa rebelde tendência. O efeito inspirado no visual club traz tons de roxo e coral.

► **DICA DE FINALIZAÇÃO:** Ideal para cortes curtos, RANDOM REBEL apresenta texturas exageradas, franjas repicadas, que criam a ilusão de movimento em cores arrojadas.



REAL ME

► **DICA DE MODA:** A moda apresenta um luxo despojado com tecidos leves como cetim, seda e camadas de tule, renda e malha. Uma paleta de cores neutras e preto unem-se a lindos acessórios para dar modernidade ao estilo.

► **DICA DE COLORAÇÃO:** A tendência REAL ME abre caminho para tons naturais, nude e frios. Usando a nova técnica de Colour Contour, cria-se um visual de contraste entre claro e escuro para emoldurar o rosto.

► **DICA DE FINALIZAÇÃO:** Perfeito para cabelos mais longos, o REAL ME destaca camadas naturais e estilizadas com poucos detalhes. Cabelos soltos, livres e com movimentos sutis.



BEYOND BORDERS

► **DICA DE MODA:** Refletindo uma sociedade multicultural, BEYOND BORDERS celebra a diversidade. As tradicionais padronagens de xadrez escocês e o tecido tweed ganham uma nova roupagem em um divertido encontro de texturas e tom sobre tom.

► **DICA DE COLORAÇÃO:** Com as colorações IGO-RA ROYAL aplicadas com a nova técnica Marbling, de reflexos contrastantes, criam um look de iluminação extra, com tons de carmim e dourados.

► **DICA DE FINALIZAÇÃO:** O mundo da moda está louco por mega cachos e muito volume. BEYOND BORDERS traz uma proposta que dá a sensação de cabelos bagunçados e desarrumados.



IGORA #RoyalTakeOver

Pela primeira vez, Schwarzkopf Professional abriu as portas de seus laboratórios de coloração IGORA ROYAL. Três cabeleireiros influentes no mundo digital uniram-se a três renomados coloristas. Cada dupla imprimiu sua personalidade e combinaram sua criatividade para desenvolver novas cores. O resultado foi: três coleções de cores visionárias e únicas para o Essential Looks:

IGORA #ROYALTAKEOVER DUSTED ROUGE

A inglesa Lesley Jennison, renomada colorista, e o brasileiro Jean Phillippe, cabeleireiro que desponta em São Paulo, cocriaram uma gama autêntica e sofisticada de vermelhos. A coleção Dusted Rouge vai de tons sutis de ruivo até vermelhos profundos.



IGORA #ROYALTAKEOVER DISHEVELLED NUDES

Matt Clements, premiado colorista da Austrália, e Jorge Cáncer, renomado cabeleireiro espanhol, criaram uma nova paleta de nudes com contraste e personalidade. Seis novos tons – desde louros dourados até super claros e mais frios – podem criar looks suaves, ao mesmo tempo arrojados e modernos.

A terceira coleção de IGORA #RoyalTakeOver está em desenvolvimento e será lançada em breve.



GOLDWELL.

FAÇA SUA CLIENTE SE APAIXONAR POR SEUS CABELOS

OS KERASHAPE BEAUTIFYING HAIR PERFUMES COMBINAM A ELEGÂNCIA
DE FINAS FRAGRÂNCIAS COM OS BENEFÍCIOS DE TRATAMENTO.

COM PROTEÇÃO UV E ANTI-FRIZZ.

—
NOVO
—



KERASHAPE
LUXURY HAIR CARE

GOLDWELL.

f /goldwellbrasil
@ /goldwellbrasil

#RAW

Hair: Christophe Gaillet
Photo: Weronika Kosinska
Make-up: Izabela Szelagowska
Stylism: Joanna Wolff
Production: MKproduction







/ #BeautyCollections

#RAW
Christophe Gaillet



H / #BeautyCollections

#RAW
Christophe Gaillet

STYLING E TRATAMENTO EM
UMA ÚNICA LINHA DE PRODUTOS.



PROFESSIONAL
SEBASTIAN™

Siga nossa nova página no Instagram

 @sebastianprobrasil

 SebastianProfessionalBrasil

sebastianprofessional.com

Colour Collective

Hair: Hooker & Young Art Team
Photography: Michael Young





/ #BeautyCollections

Colour Collective
Hooker & Young





/ #BeautyCollections

Colour Collective
Hooker & Young

184



enzz

COSMETICS



HAIR
enzimage
SYSTEM

 Enzz Cosmetics

 @enzzcosmetics

 Enzz Cosmetics - Brasil

(11) 2615-7182

Seja um distribuidor



www.enzzcosmetics.com.br

Nontouring Shift

Produção: Intercoiffure Interbeauté Brasil
Direção: Miguel Estelrich e Léia Ávila
Cabeleireiros e Maquiadores: Equipe Léia Ávila
Fotógrafo: Nando Velho
Modelos: FORD Models Santa Catarina
Apoio: Wella Professionals



/ #BeautyCollections

Nontouring Shift
Intercoiffure Brasil







—BEAUTY FAIR—

Feira Internacional de Beleza Profissional

OS MELHORES ESTARÃO LÁ.

BEAUTY FAIR
COLORISTAS
the best

9 DE SETEMBRO DE 2018
Expo Center Norte - São Paulo

/Técnica
/Educação
/Inovação
/Inspiração

• Workshow de técnicas e tendências para você se tornar um top colorista.

YELLOW WORKSHOW YELLOW
14h às 15h45

Beyond Blond: técnicas de cor e estilo para visuais iluminados. Tendências globais repletas de energia e atitude!



Cecilia Villalvir 



Adriana Medeiros



Roberto Martins



Junior Pafume



Natan Moreia

ALFAPARF WORKSHOW ALFAPARF
MILANO 16h às 17h45

Cores e formas: o gosto italiano da beleza. Uma combinação de cores inovadoras com acabamentos impecáveis à moda italiana.



Sam Macgee 



Evinha Ferreira



Eliabe Moreira



Paolo Civita



Miró Rodrigues

INSCREVA-SE NA SECRETARIA DOS CONGRESSOS NO EXPO CENTER NORTE
OU PELO SITE WWW.BEAUTYFAIR.COM.BR

Melenie Tudor

Hair: Melenie Tudor
Photography: William
Barrington Binns
MUA: Katie Moore
Styling: Sabina Saga &
Laura Thaphimkuna

196

En Route Hair & Beauty

197





/ #BeautyCollections

En Route Hair & Beauty
Melenie Tudor





ENFINITÚS
color

O MUNDO DE CORES DA
INFINITÁ COSMETIC
ESCOLHA A SUA!



ENFINITÚS
color

COLORAÇÃO
PROFISSIONAL

63

Nuances Incríveis

- Cobertura de 100% dos fios brancos
- Sem transparência
- Coloração Profissional
- Bio Restore e Oliva Oil

Confira nossa cartela de cores no site
www.infinitacosmeticos.com.br/coloracao.html



site: www.infinitacosmeticos.com.br
email: contato@infinitacosmeticos.com.br
Contato: (11) 4043-1477





Hair: Paulo Dutra @partud
Assistente: Carol Dassow @carol.d.w
Make up: Vanessa Loricchio @vanloricchio
Nails: Tamires Souza @tamiressouzasantos22
Modelos: Duda Loch @dudaloch /
Suele Pagel @suelepagel / Allure Agency @alluremgt
Figurino: Atelier Mariana Biasi @ateliermarianabiasi
Calçados: Maurício Calçados @mauriciocalcados
Arranjos florais: La Belle Flores @floreslabelle
Fotógrafo: David Xavier @davivedprakash



Flores

Flores
Teto Beauty Boutique

