



HAIR / #17



A PODEROSA FUSÃO ENTRE
ultra clareamento
& *cuidado absoluto*

NOVO
BLOND
STUDIO 9

+73% DE COSMETICIDADE APÓS DESCOLORAÇÃO*

- ABERTURA DE ATÉ 9 TONS
- MÁXIMA VELOCIDADE
- TECNOLOGIA À BASE DE ÓLEOS
- NEUTRALIZAÇÃO IDEAL

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

[/lorealprofessionnel.br](#) [@lorealpro](#) | [@segredosdesalao](#) [LorealProfBrasil](#)

[lorealprofessionnel.com.br](#) | [segredosdesalao.com.br](#)



Experimente looks incríveis.
Faça o download do app
Style My Hair.



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.

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.



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 ácidos naturais
proporciona tratamento cosmético
durante a aplicação, protegendo os fios,
dando maleabilidade e brilho extra.

TUDO COMEÇA COM CABELO, COURO CABELUDO MENTE LIMPA E SAUDÁVEL.



LIMPEZA



AQUECIMENTO DA NÉVOA



SHAMPOO



MASSAGEM

Para maiores informações
sobre os equipamentos
e as técnicas disponíveis,
ENTRE EM CONTATO

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

TAKARA BELMONT

Sensação de ser coberto completamente pela NÉVOA QUENTE

Y U M E S P A

Terapia Capilar

O YUME SPA é um tratamento profissional que oferece uma abordagem total ao cabelo, ao couro cabeludo e à mente de suas clientes, desenvolvido exclusivamente pela TAKARA BELMONT.



Lavatório YUME



SpaMist II



Mocho YUME



Micromist

EQUIPAMENTO ESPECIALIZADO OFERECE TRATAMENTO COMPLETO



A Nova Era em Cuidados Diários para seu cabelo!

- RESISTÊNCIA • ELASTICIDADE • RECONSTRUÇÃO • SELAMENTO PROTETOR

NOVO



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

USE!
Apaixone-se!
❤️ POSTE!

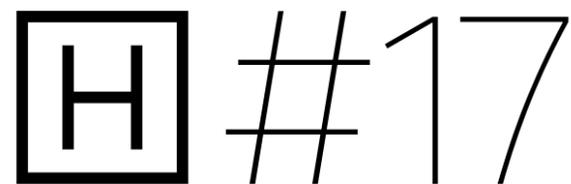
trusshair | trussprofessional

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com



100% BASE VEGANA

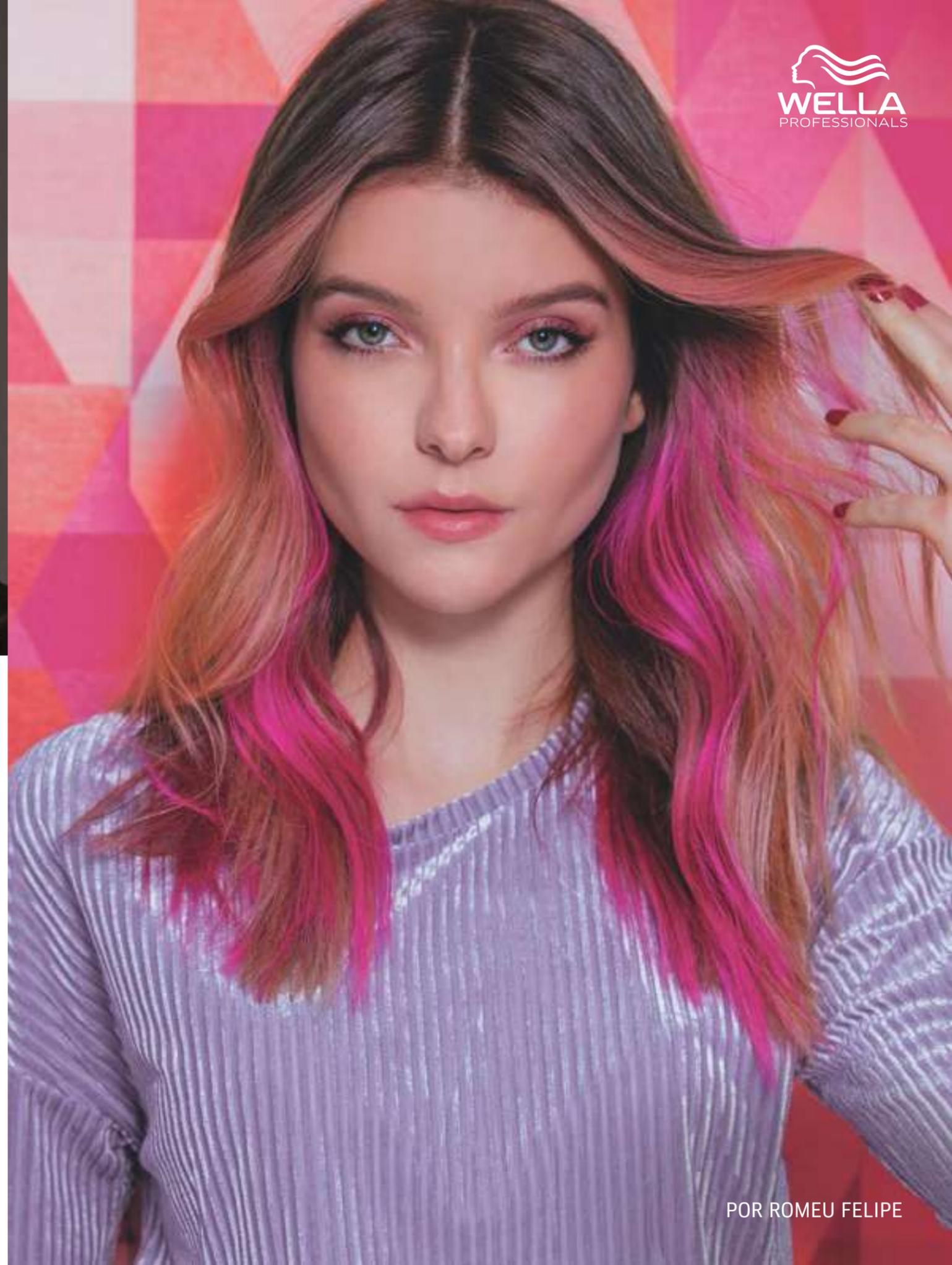


Mudar é sempre preciso. E, com o mundo digital, a inteligência artificial, a realidade aumentada e mais uma série de tecnologias agora disponíveis, mudar virou quase obrigação. Mas, para nós da HM, mudar é mais do que sair do lugar, mais do que alterar alguma coisa sem uma razão, um norte. Mudar é trabalhar a capacidade de se reinventar, de se transformar sem perder a essência, sem se descaracterizar, sem deixar mostrar e valorizar o que se é de verdade. Para tal, nada melhor do que trazermos novos ares, novos colaboradores, nossos “olhos lá fora”. Vocês já têm acompanhado a chegada recente dos colunistas Richard Klevenhusen e Wilson Weigl (que vieram fazer companhia para a maravilhosa Maria Cecília Prado). Agora é a vez da sempre querida Marta Rovella para falar de luxo e das editoras Giuliana Cury e Carmen Cagnoni, ícones do jornalismo de beleza que só fazem somar com a também recém-chegada, e mega competente, Karina Hollo e com as já conhecidas HMLOVERS Nicole Ramalho e Shamia Salem. Este timaço traz o que há de melhor em conteúdo! A partir desta edição também teremos uma ponte maior com o digital – todos os entrevistados terão seus instas publicados para visitação e nossas redes mostrarão teasers de algumas matérias. É o jeito HM de fazer sempre diferente. Mas não paramos por aí não. A capa H, feita por Miguel Estelrich e equipe ganhou reportagem bilíngue. Sim, porque nossa revista vai cruzar os mares e fazer sucesso no Velho Continente. Curiosos? Já para a leitura e aguardem porque é só o começo...

A. Stevanato *Deise Gomes*



APRESENTA
COLOR FRESH CREATE



SUMÁRIO

Hair: Project X Team
Photography: Kai Wan
Art Direction: Sharon Peake & Adam M. Bryant
Make-Up: Katie Moore

18	BEAUTY FOR HAIR Produtos, acessórios e outras coisinhas
28	BEAUTY FOR MAN Seção masculina by Wilson Weigl
38	BEAUTY BUSINESS Seção de negócios com Richard Klevenhusen
40	CONEXÃO INTERVIEW Yamá e o eterno fazer bem feito
50	CONEXÃO BEAUTY EDITOR Produtos, técnicas, inspirações
52	BEAUTY ASK Cabelo metalizado veio para ficar?
58	BEAUTY SALON Especial Salões do Brasil – Vila Angel
64	BEAUTY LIFESTYLE Seção luxo by Marta Rovella
68	BEAUTY POWERFUL WOMEN Manuella Bossa, da Truss
78	BEAUTY OPINION César Augusto e a história da beleza parte III

82	BEAUTY HISTORY Donatti e a força da beleza mineira
90	BEAUTY COLOR TRENDY Style My Hair by L'Oréal Professionnel
94	BEAUTY CASES A história de sucesso e expansão do The Look
102	BEAUTY MANIACS Ricardo dos Anjos pelo Brasil
110	BEAUTY COVER Miguel Estelrich e o limiar das cores
118	BEAUTY EVENTS Encontro Win 2018
140	BEAUTY EVENTS Lowell e o lançamento do ano
146	BEAUTY EVENTS Beauty Fair 2018
172	BEAUTY COLLECTIONS



ANO II / #17
Outubro / Novembro 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

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

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



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



VISITE NOSSO SITE E PARTICIPE
DAS NOSSAS REDES SOCIAIS

www.hmemrevista.com.br

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

#HMTeam



SHAMIA SALEM
Editora



MARIA CECÍLIA PRADO
Editora



NICOLE RAMALHO
Editora



WILSON WEIGL
Editor



KARINA HOLLO
Editora



GIULIANA CURY
Editora



CARMEN CAGNONI
Editora



RICHARD KLEVENHUSEN
Colunista



MARTA ROVELLA
Colunista



DIEGO MORENO
Tratamento de imagens

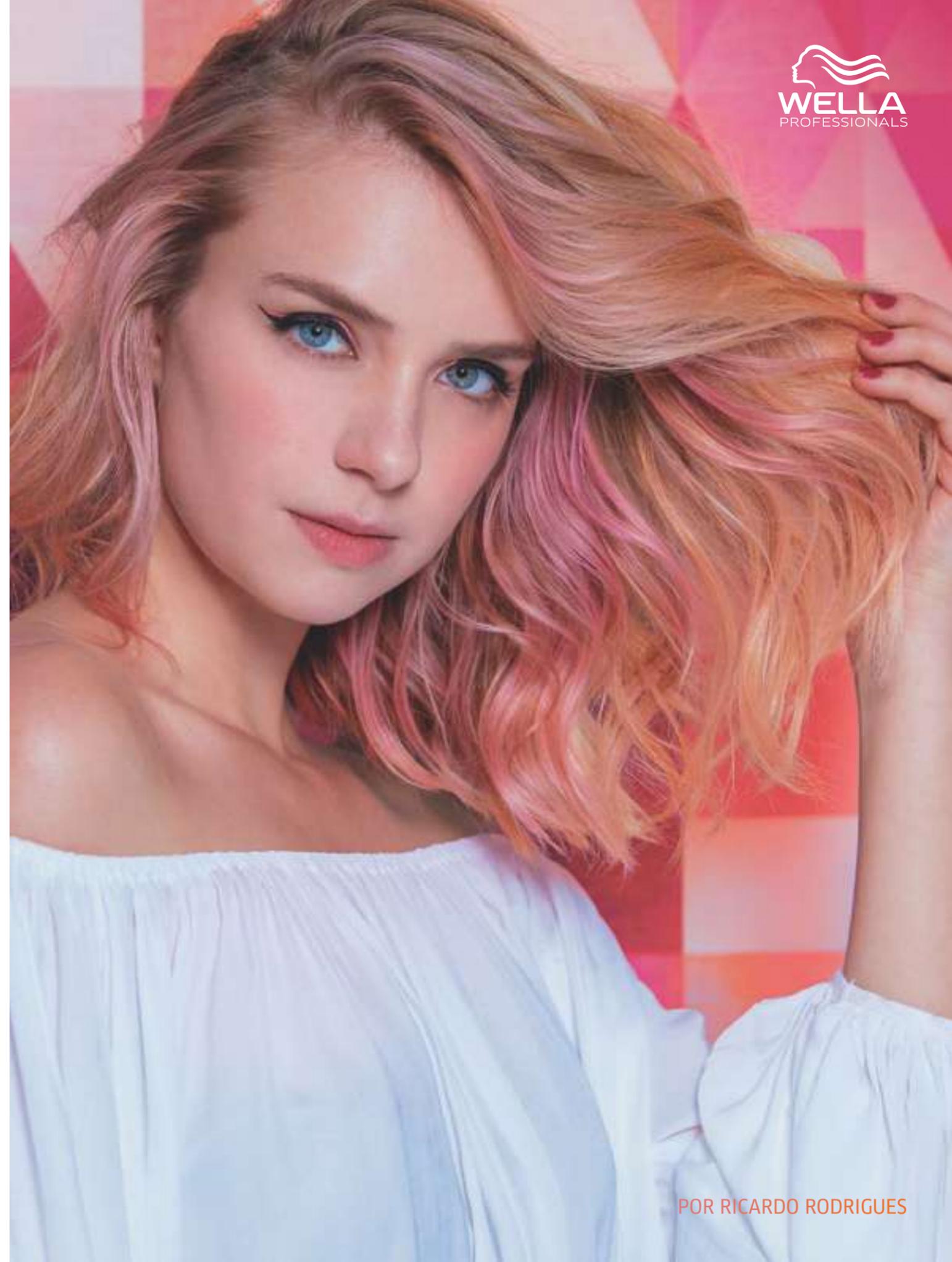


POR ANDERSON COUTO



3 NOVIDADES DE NIOXIN

Para facilitar a escolha do cuidado mais adequado ao tipo de cabelo, a marca mudou o layout de seus seis sistemas de tratamento – para quem sofre com afinamento leve ou avançado, cabelos naturais, com coloração ou quimicamente tratados; todos com kits contendo xampu, condicionador e tratamento. Além disso, os sistemas 3, 4, 5 e 6 foram aditivados com a exclusiva tecnologia pro-color shield, que limpa a fundo ao mesmo tempo em que protege a cor. Também foram apresentados dois lançamentos: Instant Fullness é um xampu a seco bem levinho, que garante o balanço dos fios ao longo do dia, enquanto o leave-in Night Density Rescue, à base de biotina e gengibre, reduz a oxidação noturna no couro cabeludo, diminuindo a queda e deixando os fios mais densos. SAC: 0800 7029966





KIT COCONUT, FELITHI.

Composto por shampoo, máscara e sérum (acondicionado em um nécessaire exclusivo), o kit à base de coco, ativo do momento na beleza capilar, promete limpeza suave, hidratação, maciez e brilho intenso. *Felithi.com*



HYDRATING MASK REVITALIZING & RELAXING, FELITHI.

Formulada com Óleo de Argan Marroquino, propõe um tratamento nutritivo reparador dos fios. Contém também um complexo natural de 7 óleos essenciais – alecrim (rosemary), capim limão (lemongrass), cedro (cedarwood), ilangue-ilangue (ylang-ylang), lavanda (lavander), melaleuca (tea tree), salvia esclareia (clary sage) - e as proteínas de trigo trabalham juntos em sinergia para ajudar a reparar, fortalecer e a regenerar os cabelos. Fórmula livre de petróleo e parabenos. *Felithi.com*



PHYTO RE30, PHYTO PARIS.

A marca botânica francesa para o cuidado capilar, traz um produto capaz de eliminar os cabelos brancos sem uso de pigmento e coloração. O Phyto RE30 é o primeiro cuidado global para o processo de branqueamento dos cabelos, caracterizado pela mudança da cor e estrutura interna dos fios. O produto traz o peptídeo RE30 em sua composição, molécula responsável por ativar a produção de melanina no bulbo capilar. A partícula RE30 contribui para que o fio alcance a pigmentação natural durante seu crescimento. O extrato de tulipa púrpura presente na fórmula é responsável pela ação embelezadora, e restaura a fibra capilar através da reposição de proteínas que oferecem mais resistência e flexibilidade à fibra. O produto em forma de spray, apresenta textura fluida e não oleosa e é livre de pigmentos e silicone. A novidade é ideal para ser usada diariamente por pessoas que notaram o aparecimento dos primeiros cabelos brancos, e os primeiros resultados começam a aparecer a partir dos três primeiros meses de uso. *SAC atendimento@alesgroup.com.br* 0800-103-4004 / @phytoBrasil

MINIATURAS BEST SELLERS SKNY, STEPHEN KNOLL NEW YORK.

Para os fãs, a marca criou três kits especiais de miniaturas com shampoo, condicionador, leave-in e máscara de hidratação com aroma floral e cuidados específicos para cada tipo de fio. São eles: Discovery Kit Shine Repair Silky Smooth (indicado para cabelos normais a secos e danificados), o Discovery Kit Color Repair (indicado para cabelos coloridos, com mechas ou luzes); e o Discovery Kit Rich Moist (indicado para cabelos volumosos, cacheados, rebeldes e/ou com frizz). *www.skny.com.br* | *SAC sac@skny.com.br*



THERMAL METALLIC, MARCO BONI.

Para facilitar o trabalho dos profissionais, a marca aumenta a linha de escovas profissionais Thermal Metallic com a nova série Pro Tools. A coleção chega com cerdas de dupla altura, ideal para dar volume e modelar cachos. Feitas com base em alumínio que auxilia na absorção e propagação do calor do secador, uma metade têm tubo vazado que facilita a circulação de ar e contém cerdas mistas, naturais e de Nylon, que alinham e realçam o brilho e minimizam o frizz. Já a outra metade é lisa para modelagem dos fios. Vem com cabo antidreslizante que garante uma pegada firme ao profissional. Possui ainda o sistema Hair Pick removível que ajuda na separação de mechas, além de três opções de diâmetros. SAC 0800 7724433 | sac@marcoboni.com.br



DESLUMBRE, LOWELL COSMÉTICOS.

Para potencializar o efeito da escova, do babyliiss e oferecer acabamento perfeito ao penteado, os novos produtos de styling contêm ativos naturais que tratam, protegem e se adaptam às necessidades de cada tipo de cabelo. Fazem parte do lançamento: spray com fixação extra forte e jato seco, gel fixador, pomada forte e ultraforte, spray de brilho e pré-babyliiss. SAC 0800 100 829 | lowell.com.br



RESISTANCE EXTENTIONISTE, KÉRASTASE.

Especialmente desenvolvida para cuidados com os cabelos longos, a linha traz uma promessa é tanto: 99% menos quebra, 78% menos pontas duplas e até 4cm de comprimento em 3 meses. Claro que tudo isso depende de um rigoroso programa de tratamento diário, levado à risca e que envolve tanto cuidados em casa quanto visitas periódicas ao salão de beleza. Para tanto, foram criados 4 Produtos em 4 Combinações para Cabelos que Buscam Novos Comprimentos Saudáveis. Todos com texturas e fragrâncias luxuosas, típicas da marca. SAC 0800 701 7237 | @Kerastase_official @KerastaseBrasil



COLOR FRESH **CREATE**
A NOVA MARCA DE COLORAÇÃO
FANTASIA DE WELLA PROFESSIONALS

Coloração semipermanente com uma paleta de 7 cores vibrantes e puras.



STUDIO PRO MATIZADOR PLATINUM BLONDE, CLESS.
 Nova linha para tratar os cabelos loiros, criada a partir de ativos tecnológicos e corantes de alta performance, que suavizam e neutralizam os tons amarelados, realçando a cor dos fios descoloridos ou com mechas, desde a primeira aplicação. Sua fórmula contém óleos vegetais e spirulina de algas azuis que protegem os fios, proporcionando hidratação, devolvendo brilho e maciez. O sistema matizador óptico da Studio Pro Matizador Platinum Blonde, composta por Shampoo e Máscara, garante um efeito platinado de ação gradativa e progressiva, ou seja, quanto maior o uso dos produtos, mais visível é o resultado. SAC 0800 702 2627 | sac@cless.com.br clessmultiniveloficial



DETOXIFICAÇÃO DO FIOS, GOLDWELL.

Para deixar os fios livres de impurezas e mais saudáveis, sem promover agressões ou desbotamento da cor, a Goldwell apresenta o novo protocolo Detox, que une as linhas Kerashape e Colorance para o cuidado e tratamento dos fios. O Detox Goldwell combina produtos que proporcionam higiene inteligente graças aos ingredientes de última geração que possuem função restauradora e removem resíduos dos fios e do couro cabeludo sem agredir. Exclusivo de salões, o Shampoo Kerashape Purifying faz a remoção das impurezas do couro cabeludo, que soma restos de células descamadas e secreções glandulares, sem agredir os fios. Na sequência, o profissional aplica Colorance Clear nos cabelos, para eliminar os resíduos e reparar a estrutura da superfície capilar, graças à alta concentração de Pantenol em sua fórmula. O Post Color Selant realiza a cobertura ideal para os cabelos detoxificados e o protocolo é finalizado com o Rich Oil Protective Oil, de Kerashape Control, que hidrata e deixa os cabelos mais fáceis de pentear, disciplinados e com brilho. SAC 0800 702 2627 | sac@cless.com.br clessmultiniveloficial



IGORA VIBRANCE, SCHWARZKOPF PROFESSIONAL.
 A coloração semi-permanente – já conhecida pelos profissionais por sua alta cobertura e durabilidade, ganha agora avançada fórmula líquida hidratante que pode se transformar em gel ou creme. Segundo a marca, isso garante mais performance, mais conveniência, mais versatilidade para o cabeleireiro e seus clientes. São 68 cores na cartela, todas com tons radiantes e brilho intenso nos fios. SAC 0800-704-2334 | atendimento.skp@henkel.com @schwarzkopfbr

BEAUTY ICONS

LINHA CACHOS, RAIZ LATINA

Com a retomada da valorização dos fios cacheados – sejam eles miúdos ou uma cascata de grandes espirais –, muitas marcas voltaram seus olhos para este público exigente e ansioso por produtos específicos. Por isso mesmo, a Raiz Latina pesquisou e criou uma linha completa para este fim. Com linho dourado, um ativo inusitado, em conjunto com outros que tratam, nutrem e fortalecem os fios, os produtos garantem cachos definidos, brilhantes, macios e cheios de balanço. Sem parabenos, corantes, silicões e sal, o kit inclui shampoo, condicionador, máscara, finalizador em creme e em gelatina.



MODELADOR DE CACHOS FOX ÍON SOFT ROSÉ, TAIFF.

Novo equipamento da marca tem tubo alongado, o que torna a modelagem mais ágil e eficiente, em cabelos de todos os comprimentos, especialmente em fios longos, criando ondas e cachos impecáveis. Com gabo giratório de três metros, o modelador proporciona ao profissional maior mobilidade e liberdade durante o uso. O design moderno e arrojado é outro ponto alto do produto, que tem acabamento metalizado na cor Soft Rose Bivolt automático, ele pode ser usado nas tensões 127 ou 220 volts e atinge até 210°C de temperatura. SAC 0800-171655 / www.taiff.com.br



ORGANKER, DE SÍRIUS.

Focada em um consumidor consciente, que busca produtos com ativos naturais e livres de sal, sulfatos, pigmentos, parabenos e conservantes, a De Sírius traz sua mais nova linha de produtos sustentáveis. Desenvolvida para proteger o cabelo contra os efeitos da poluição, como perda de volume, cor, força e elasticidade além de porosidade e frizz, ela promete melhorar características estéticas e mecânicas dos fios e couro cabeludo. Entre seus diferenciais, está a escolha de ingredientes orgânicos certificados, com uma exclusiva fórmula de ação detox total. A linha completa apresenta shampoo, condicionador, creme de reparação, além dos géis Detox 1 e Detox 2, Leave in 2 em 1 (prolonga o efeito liso ou ativa cachos). SAC sac@desirius.com.br



BICO PARA SECADOR, LION.

Pensando na importância deste acessório, a Lion desenvolveu uma tecnologia exclusiva, patenteada, que impede a queda. Trata-se do sistema de fixação especial que não deixa que o item caia no meio da secagem trazendo mais agilidade aos trabalhos dos profissionais da beleza. SAC 0800 777 0477 / sac@liondobrasil.com.br www.liondobrasil.com.br



JOICO

A COLORAÇÃO QUE RECONSTRÓI ENQUANTO COLORE. TÃO FÁCIL COMO 1,2,3: Consultar, formular e aplicar.

COR + FORÇA + NUTRIÇÃO A PRIMEIRA COM A TECNOLOGIA ARGIPLEX COLORAÇÃO E TONALIZANTE LÍQUIDO.



Inovação: Tonalizante líquido.

Disponível nos melhores salões de beleza do Brasil.



BARBER É SHOW!



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

Repertório é tão ou mais importante do que técnica. E o sucesso de um barbeiro ou cabeleireiro não depende apenas de sua habilidade com as tesouras, máquinas e navalhas. Na verdade, vai muito além disso: é preciso atualização, ousadia, criatividade, faro de marketing. Esses foram alguns dos recados dos especialistas nacionais e internacionais que se apresentaram no 1º Congresso Internacional Barber às centenas de barbeiros e cabelereiros masculinos que compareceram à feira Beauty Fair 2018. Os workshops foram verdadeiros shows, em que esses mestres compartilharam com a plateia técnicas, dicas e pistas sobre como se tornaram referência no universo do cabelo e da barba. A revista HM acompanhou as apresentações e mostra aqui pontos altos do evento.

PERFECT FADE

Os cortes mais pedidos atualmente pela galera atualizada são raspados nas laterais e longos no topo da cabeça. Isso você já sabe, é claro. Eles aparecem em uma infinidade de variações, mas todos têm um detalhe em comum: os lados aparados em degradê com máquina ou tesoura. São os cortes conhecidos aqui no Brasil por seu nome em inglês, “fade”. Aliás, não é nenhuma novidade o cliente já chegar na barbearia pedindo um “low”, “mid” ou “high fade”, dependendo da altura da linha do degradê (baixa, média ou alta). Em seu workshop no Congresso Internacional Barber, Josiel

Schaper (@josielschaper), da rede mineira de barbearias Seu Elias, mostrou em detalhes para uma plateia atenta o passo-a-passo de execução do “fade”. Josiel ensinou a usar progressivamente a máquina em todas as alturas de 2 a zero nas laterais, a desbastar os fios do topo da cabeça com pente e tesoura, a “polir” o degradê e, por último, a limpar a base com a máquina. Para finalizar, o barbeiro deu um toque final ao corte com um “tag squad”, um risco apenas em um lado da cabeça. Josiel resumiu a importância do trabalho metódico: “Deus mora no detalhe”.



BARBEIRO, UM EXPERT EM CUIDADOS MASCULINOS

O italiano radicado em Londres **Carmelo Guastella** (@cguastella1) é um peso-pesado entre os hairstylists internacionais. Com 30 anos de carreira, foi eleito Barber of Choice pela edição inglesa da revista GQ, ajudou a criar a fantástica barbearia da loja Dolce & Gabbana em Londres, assinou o visual de Robert Downey Jr. no filme O Homem de Ferro e atuou como consultor do filme Sweeney Todd, do diretor Tim Burton. Em sua palestra “O Futuro da Vaidade Masculina”, Carmelo defendeu que os cortes à tesoura estão desbancando a máquina na preferência masculina. Tanto pela volta dos cortes retrô pós-guerra, populares entre as décadas de 1940 e 1960, quanto pela preferência dos clientes mais velhos, em sua opinião uma ala que não deve ser desprezada pelos barbeiros. Para ilustrar a tese, executou simultaneamente três cortes a tesoura durante sua apresentação. Carmelo explicou que o segredo do sucesso de um profissional é conhecer a fundo o estilo e as expectativas do cliente e dar a

ele exatamente o que procura. Para isso, é preciso fazer um verdadeiro raio X e levar em conta seu jeito de se vestir, idade, profissão, formatos da cabeça e do rosto, tipo, cor, espessura e densidade do cabelo. Dizendo-se positivamente impressionado pelo aumento do número de barbearias no Brasil desde sua última visita ao país, em 2014, Carmelo afirmou também que o barbeiro deve cada vez mais se tornar um especialista em cuidados masculinos. “O cliente vem ao barbeiro não só para cortar o cabelo, mas em busca de aconselhamento. Por isso, o profissional de sucesso não é aquele com domínio técnico, mas sim o que entende e assessora o cliente em sua busca por melhorar a aparência”, explicou. Esse trabalho global inclui não apenas executar perfeitamente o corte pedido pelo cliente, mas também dar ideias e sugerir alternativas de cortes, penteados e colorações que combinem com seu visual. “Ofereça algo novo ao seu cliente. Ou outro barbeiro vai fazer isso”, completa.

ARTISTA E ATIVISTA

Não há placa na porta nem nada que identifique Unlistd, o salão de **MJ Deziel** (@mjdeziel) em Montreal, no Canadá. Entretanto, essa jovem barbeira de sucesso, que se apresentou no Congresso Barber com Redken Brews Global Artist, é hoje conhecida mundialmente não apenas pela qualidade de seu trabalho, mas por seu papel de ativista da causa das mulheres barbeiras no mundo predominantemente masculino das barbearias. Em sua apresentação no congresso, deu uma série de recados importantes ao público. “Para ser relevante em seu trabalho, nunca deixe de investir em você mesmo. Nem mesmo o melhor barbeiro do mundo vai conseguir algo se não souber chamar a atenção”, salientou, destacando a força das mídias sociais nessa empreitada. MJ Deziel frisou a importância de seguir as tendências, mas buscar a diferenciação. Para isso, explicou como é a trajetória

de nascimento e morte de uma moda, desde que desponta como algo inusitado, geralmente por meio dos lançadores de tendências – os “trendsetters” –, até se popularizar e virar “mainstream”, algo convencional e conhecido por tudo mundo. “Mais cedo ou mais tarde, chega a hora em que todo mundo fica cansado, entediado de determinada moda. É o momento de oferecer algo novo ao cliente”, salientou. Outro ponto crucial lembrado por MJ Deziel: muitos barbeiros deixam escapar a oportunidade de aumentar sua receita vendendo ao cliente produtos como shampoos e finalizadores. Segundo ela, essas vendas chegam a ser responsáveis por 40% do faturamento dos barbeiros mais espertos. “Sabe aquele cliente que diz: ‘queria que você fizesse todo dia meu cabelo?’”, lembra a barbeira. “Pois ofereça produtos para que ele consiga reproduzir em casa o penteado”, aconselha.



O ANTIHERÓI

Cabelo longo na altura do peito, bandana, calça e jaqueta de couro sem camisa, tatuagens, anéis, pulseiras e pingentes. Pelo visual, mais gente identificaria **Mikey Henger** (@mikeyyyyyyy) como roqueiro ou motoqueiro do que como um reputado hair stylist e educador, cuja fama extrapolou os Estados Unidos (ele vive na Pensilvânia). Mikey, que veio ao Brasil como embaixador da marca masculina Redken Brews, ganhou fama e prestígio por ser ferrenho defensor da criatividade, da motivação, da autoconfiança e da livre expressão como fatores de sucesso. No Congresso Barber, Mikey arrebatou a plateia logo em sua entrada triunfal no palco, com luzes feéricas, fumaça e trilha sonora heavy metal. Logo, porém, deixou claro ser um profissional muito mais pé no chão do que aparenta pelo visual. “Quando piso no palco espero incentivar as pessoas a ter coragem de fazer o que querem, e não o que os outros esperam que façam”, explicou. “Crie coisas de que as pessoas falem e não tenha medo de se destacar. Não seja moda; faça moda”, aconselhou Mikey à plateia de profissionais de barbearia. “Deixe de se preocupar com aquilo que as pessoas pensam; apenas se preocupe com o que pensa sobre você mesmo”. Henger alertou para o perigo de se deixar iludir pelo falso glamour do mundo da beleza: “Nunca deixe seu trabalho ser norteador por aquilo que você vê nas mídias sociais. E esteja preparado para receber críticas, porque tudo na vida tem seu lado bom e ruim”. Ex-jogador de futebol que migrou para o mundo das tesouras (começou cortando o cabelo dos companheiros de time), Mikey Henger defende que o segredo do sucesso está em uma qualidade que chama de “Big Dick Energy”, que quem entende inglês percebe o significado. “Na minha opinião qualquer pessoa, homem ou mulher, pode ter BDE”, diz Mikey. “Basta amar sua profissão, ser você mesmo e se divertir fazendo aquilo que gosta”, conclui.

A VOLTA DO BLACK POWER

O cabelo afro é hoje novamente uma bandeira de afirmação e orgulho da raça negra. Os cachos livres estão substituindo as chapinhas e os cortes curtíssimos, quase raspados, que dominavam as cabeças masculinas há um tempo atrás. E resgatam um pouco do espírito Black Power dos anos 1960, quando explodiram os movimentos em prol dos direitos dos negros nos Estados Unidos e, de lá, se espalharam pelo mundo. Poder deixar a cabeleira livre e solta por enquanto ainda é privilégio dos caras mais ousados, afinados ao street style ou que trabalham em ambientes menos formais. Mas basta dar uma espiada nas revistas de moda e nas passarelas dos desfiles masculinos para ter certeza de que esse estilo não tem volta. No Congresso Barber, o cabeleireiro **Babu** (@babu.barber), do salão gaúcho Studio Babu, de Porto Alegre, ensinou à plateia como executar o legítimo Black Power, aparado em formato redondo. “Esse corte é um símbolo do empoderamento negro e vem tendo cada vez mais aceitação, ao lado dos dreads”, explicou Babu à HM. Para mostrar a técnica do perfeito Black Power, Babu aparou o cabelo (antes desgrenhado) do modelo com tesoura e máquina e finalizou com spray. O resultado foi realmente poderoso.

— PERFECT
BLOND



O protocolo do
LOURO PERFEITO
ainda mais completo!

USE!
Apaixone-se!
POSTE!



trusshair | trussprofessional

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com

TRUSS
PROFESSIONAL



34

ÍCONE AMERICANO

A American Crew (@americancrewbr), uma das melhores marcas internacionais de produtos masculinos, ícone do universo “grooming” dos Estados Unidos, aterrissou oficialmente no Brasil na Beauty Fair 2018. Com fôlego total para fazer a cabeça dos homens brasileiros com sua extensa linha de shampoos, condicionadores e finalizadores (que chegou aos salões daqui em setembro), promoveu um verdadeiro espetáculo no Congresso Barber, conduzido pelos embaixadores Pepe Muro, do México, e Fernanda Perretto (@fernandaperretto), do Perretto Barbershop (@id_perretto, de Curitiba). Os dois barbeiros mostraram ao vivo diversas técnicas de corte e finalização, mas não só. O embaixador mexicano da American Crew compartilhou com a plateia um pouco de sua expertise além da tesoura. “O cliente hoje é bem informado e chega ao salão sabendo o que quer. Conhece os estilos de cortes, sabe se a moda é cabelo mais curto ou mais longo, e por aí vai. O principal, porém, é que ele geralmente está aberto a que o barbeiro sugira algo novo, diferente, inusitado, que possa valorizar ainda mais seu visual”, explicou Pepe. Nove modelos desfilaram

mostrando a versatilidade dos produtos American Crew para modelar vários tipos de penteados, como o topete pompadour, o swept back (penteadado para trás), o texturizado e o side part (com risca), entre outros. Um dos modelos pilotou no palco uma moto Harley-Davidson, outro ícone americano. A Harley, aliás, é marca parceira da American Crew, compartilhando a filosofia “on the road”. O grand finale aconteceu ao som do hino oficial dos “pé-na-estrada”, “Born To Be Wild”, da banda Steppenwolf. Bem-vinda, American Crew!

EDIÇÃO
LIMITADA



Acesse e descubra mais sobre Trivitt Sun

PROFESSIONAL

TRIVITT

Sun

PROTETOR
SOLAR
PARA CABELOS

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



DESEMBARAÇO, BRILHO, MACIEZ
E PERFUME COM PROTEÇÃO REAL
CONTRA OS DANOS CAUSADOS
PELA ÁGUA DO MAR, PISCINA E
RAIOS SOLARES.

ABUSE DA
PROTEÇÃO
QUE CABE NÁ BOLSA

MAIS COR NAS CABEÇAS MASCULINAS

O homem brasileiro está gostando cada vez mais da possibilidade de poder camuflar os fios grisalhos. Os caras mais ousados vão além e querem não só disfarçar os brancos, mas também dar uma variada na cor. E, para isso, preferem tinturas e tonalizantes formulados especificamente para o cabelo masculino, que são garantia de aparência natural. De olho na tendência, a holandesa Keune Haircosmetics acaba de trazer para o Brasil as colorações da linha 1922 By J.M. Keune.

O nome junta o ano de criação da marca, em Amsterdã, e o nome do fundador, o químico Jan Keune. No exterior, a 1922 oferece também shampoo, condicionador, cera, gel, óleo, bálsamo e loção fortificante de barba, produtos que devem chegar ao Brasil apenas em uma próxima etapa. Para explicitar esse retorno às origens da fundação da Keune,

as embalagens adotam o visual vintage dos produtos usados nas antigas barbearias.

A linha é composta de cinco opções de tonalizantes para cabelos loiros e castanhos (Medium Blonde, Dark Blonde, Light Blonde, Medium Brown e Dark Brown), mais o ativador Color Activator. O ingrediente de destaque é o aminoácido creatina, famoso entre os praticantes de musculação por suas propriedades fortificantes. No cabelo, a creatina reconstrói, reforça a estrutura interna e reduz a quebra dos fios.

As tinturas 1922 By J.M. Keune também podem ser usadas na barba, pois não mancham a pele. A orientação de uso da Keune é lavar o cabelo antes de aplicar a tinta, secar até retirar 70% da umidade e então aplicar com pente e pincel. O produto age em cinco minutos. A linha está à venda em e-commerces e salões.



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.



AS FRANQUIAS INTERNACIONAIS VÃO RETORNAR AO BRASIL

Já tivemos no país a presença das maiores redes de franquias de salões de beleza do mundo, como Franck Provost, Jean Louis David, Dessange e Llongueras. Após alguns anos por aqui, elas fecharam as portas e deixaram o Brasil. Podemos citar vários motivos, mas o principal foi a falta de uma regulamentação para o setor da beleza. Agora, com a Lei Salão Parceiro, elas estarão olhando para o Brasil de uma forma bem mais otimista – afinal, todos sabemos do enorme potencial que o país oferece para o setor da beleza. Para se ter uma ideia do tamanho destas redes, o grupo Provalliance, que pertence ao Franck Provost, tem mais de 3.000 salões distribuídos entre as marcas: Franck Provost, Jean Louis David, Fabio Salsa, Saint Algue, Coiff & CO, Intermède, Interview, Niwel e Jean-Marc Maniatis. O grupo Regis Corporation, baseado Minneapolis, nos Estados Unidos, tem no seu portfólio mais de 9.000 salões distribuídos em várias marcas como Supercuts, SmartStyle, Master-Cuts, Regis Salons, Sassoon Salon, Cost Cutters and First Choice Haircutters, entre outras. E qual o fator de sucesso destas redes? Podemos citar os 3 principais: **educação, padronização e gestão.**

► **Educação** está diretamente ligada ao treinamento da equipe, não somente os profissionais de beleza, como também da equipe administrativa. Lançamentos de coleções duas vezes ao ano fazem parte deste trabalho também.

► **Padronização** não é somente em relação à decoração dos salões, mas sobretudo nos serviços oferecidos aos clientes e procedimentos administrativos.

► **Gestão**, com o suporte de um bom sistema de informática, garante uma melhor rentabilidade do negócio.

Ao chegarem no Brasil estas redes trarão uma filosofia de trabalho muito profissional e serão a referência para muitos salões de beleza locais. Talvez tenham também interesse em adquirir alguns salões, estratégia utilizada mundialmente pelos dois grupos citados acima para acelerar a expansão no país, mas isso somente o futuro poderá dizer. Tive a oportunidade de conhecer Yvon Provost (nome verdadeiro do Franck Provost) e Benjamin Dessange alguns anos atrás e posso garantir que os olhos deles brilhavam quando falávamos do Brasil.

Erramos. Ao contrário do que foi publicado na edição 15, a Norma Técnica não estabelece uma carga horária de 480 horas de ensino e sim de 400 horas.



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

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

Yamá: o eterno fazer *bem feito*

40

Em tempos de retomada de valores caros e essenciais à vida humana em comunidade, a **Yamá** (@yamacosmeticos) não só investe na aplicação direta de suas crenças e valores – respeito, honestidade, integridade e qualidade – como faz questão de se manter fiel ao consumidor e ao país que a acolheu, o Brasil. Não à toa, tem performance admirada nas Feiras do setor; mantém uma legião de fãs, caminha para uma relação ainda mais próxima com o profissional de salão e pretende abalar o mercado com um produto que vai criar uma categoria à frente da já famosa Plex. Para falar sobre tudo isso e o sucesso da marca, a HM entrevista a executiva **Marisa Sasaki**, que abre o coração e revela detalhes dos lançamentos, dos planos para o futuro e dos produtos queridinhos da empresa



Sr. Kazuo Yamamora

HM / Na edição passada da HM (16), celebramos os 110 anos da imigração japonesa no Brasil com uma reportagem que mostrava algumas empresas que têm relação com o Japão. A nossa surpresa é que são poucas ainda. O que faz a Yamá acreditar tanto em nosso país?

MARISA SASAKI / Nascido no Brasil, o Sr. Kazuo Yamamura tornou-se profissional cabeleireiro e foi aqui que conseguiu formar sua família e dar sustento a ela. Pai de 5 filhos, Sr. Kazuo sente-se agradecido, uma vez que o país acolheu seus pais quando eles chegaram do Japão. Ele acredita que o Brasil, por ser um país com tantas belezas, permitiu que aquele profissional cabeleireiro dos anos 60 se transformasse em um empresário bem-sucedido no ramo de cosméticos. E foi assim, aproveitando as oportunidades, que a Yamá Cosméticos se transformou em uma das principais empresas de cosméticos do país após meio século de existência. Com esse histórico, não há como não acreditar no Brasil que, apesar das dificuldades, ainda é um país de oportunidades.

Muitas empresas enxugaram o portfólio.

Vocês, na contramão, criaram tanto extensões de linhas que já existem quanto linhas novas.

Qual a estratégia por trás disso?

Entendemos que não se pode esmorecer diante das dificuldades. Além disso, diante do hábito de consumo dos nossos consumidores, compreendemos que a dinâmica do mercado permite que os lançamentos sejam bem-sucedidos. Há demanda do nosso público. Eles querem comprar porque nossos produtos são acessíveis e ao mesmo tempo performáticos. Sabemos que, em meio a uma crise, a autoestima precisa se manter elevada. Enxergamos isso como uma oportunidade para lançarmos produtos que atendam as necessidades dessa consumidora. Nós fazemos beleza e entregamos beleza à ela.

E como fazer a conta fechar com tanto investimento em lançamentos?

Para o novo produto ser viável financeiramente, o desenvolvimento precisa respeitar um custo objetivo. Além disso, o item precisa performar conforme a previsão de vendas. É necessário um engajamento de toda a empresa desde a concepção do produto até seu lançamento e distribuição propriamente ditos. Se todos os envolvidos se comprometerem, a conta fecha, mesmo com muitas dificuldades. A missão da Yamá é proporcionar produtos de beleza com qualidade, por isso, uma vez no ponto de venda, a consumidora terá acesso ao produto e, após a experimentação, ela vai recomprar. Trata-se de uma engrenagem. Para haver investimento e a conta fechar é necessário que o produto seja bom e acessível. Mantendo essa característica, o consumidor – final ou profissional – compra e recompra. Havendo recompra, haverá demanda dos nossos clientes; conseqüentemente, haverá retorno sobre os investimentos.

A comunicação visual dos produtos também mudou bastante, mas sem perder a referência dos consumidores fiéis. O que foi levado em conta na hora do “banho de loja”?

Não abrimos mão do nosso DNA. Uma empresa centenária tem muita história para contar, além do peso que representa no segmento de cosméticos. Preservamos nossos Valores (Respeito, Honestidade, Integridade, Qualidade) quando atualizamos nossa comunicação. Sabemos que nossos consumidores amam nossas marcas porque mantemos nossos Valores muito presentes em tudo o que fazemos. Essa conduta faz com que a Yamá seja reconhecida pelas consumidoras como uma empresa honesta e que respeita as necessidades do seu público (vide Yamasterol, que está no mercado há 51 anos e é reconhecida atualmente como o “queridinho” da mulher brasileira).



Yamasterol segue sendo a menina dos olhos de vocês? O que mais preparam para a linha?

Yamasterol é um case de sucesso dentro da Yamá. Atualmente a marca transita muito bem entre os influenciadores digitais e, ao mesmo tempo, é reconhecida pelo público mais maduro (a mãe, a tia, a avó dos influenciadores digitais certamente têm alguma lembrança de Yamasterol). A marca tem personalidade própria e fazemos questão de preservar essa característica. Temos novidades para a marca sim, porém, divulgaremos em 2019.



A linha de pós descolorantes de vocês passou por um upgrade - visual e de variantes. É um passo para um produto com a extensão plex?

Embora muito forte no varejo, nossos pós descolorantes estão muito presentes nos salões de beleza. Sabemos da representatividade dos nossos pós dentro da categoria. Cientes disso, temos a responsabilidade de oferecer ao mercado produtos com performance. Tendo a inovação como principal objetivo, apresentamos recentemente na Beauty Fair, o pó descolorante para cabelos cacheados (primeiro do mercado!) que, além de abrir até 8 tons, preserva a curvatura dos cachos. A formulação desse pó é exclusiva e patenteada, pois após vários testes, certificamos a alta performance sobre os cachos. Entendemos que estamos além do conceito plex, pois o próprio pó descolorante já proporciona tratamento. Não há necessidade de acrescentar nenhum outro produto na mistura do pó. A própria fórmula do pó descolorante já promove descoloração e tratamento. Além do pó para cabelos cacheados, lançamos também o Pó descolorante Professional Color que abre até 10 tons. Junto com esses lançamentos, abrimos vendas do Complexo Antiemborrachamento Professional Color, que tem a função de reparar os danos dos fios quimicamente processados. Não se trata de um produto “plex”, pois não é misturado ao pó descolorante, mas tem a função de reparar os cabelos processados por descoloração, coloração, e quaisquer outras químicas.

Para quem só usa a categoria plex (que carrega a nomenclatura no produto), o que vocês têm a dizer sobre o pó Yamá?

Conforme mencionado anteriormente, o pó descolorante Yamá está além da categoria Plex. Os dois últimos lançamentos de Pó (para cabelos cacheados e 10 tons) são prova disso. Com foco em inovação, nos preocupamos em entregar alta performance com praticidade. Com esse lema, os pós para cabelos cacheados e 10 tons foram concebidos. O primeiro inova no mercado, pois é específico para cabelos cacheados (o produto descolore e preserva a curvatura dos cachos). E o segundo abre até 10 tons com altíssima performance. Ambos os pós abrem 8 e 10 tons sem agredir demasiadamente a fibra capilar. Isso acontece devido suas fórmulas e ativos atuais e extremamente performáticos.

A geração silver - falando aqui das cabeças brancas naturais, assumidas por opção e não as obtidas com coloração - tem alto poder de compra e poucas opções específicas para cuidar dos fios. Vocês estão preparados para atender uma demanda de terceira e quarta idades que pensam como as gerações mais jovens?

Trata-se de um nicho importante que já está em nosso radar. Em breve teremos produtos específicos para esse mercado.



“Entendemos que estamos além do conceito plex, pois o próprio pó descolorante já proporciona tratamento. Não há necessidade de acrescentar nenhum outro produto na mistura. A própria fórmula do pó descolorante já promove descoloração e tratamento”

— Marisa Sasaki



Por outro lado, chega agora a geração Z - jovens de 15, 16 anos, a primeira 100% digital, ou seja, eles não conheceram o mundo sem que a internet e afins existissem. São consumidores que desejam algo mais e que não querem perder tempo. E para atendê-los, a Yamá está se preparando? Como?

Sim, embora a Yamá seja uma empresa cinquentenária, nos mantemos atentos as tendências e realidades desses jovens. A geração Z é atingida pela Yamá por meio das nossas mídias digitais e pelo e-commerce dos nossos principais clientes. Cientes de que a característica de consumo desse público se dá pela compra via internet, a Yamá vem se aliando aos seus principais clientes que exploram o e-commerce e que já têm estrutura montada. Desta maneira, conseguimos manter a presença no digital e ao mesmo tempo respondemos a procura dos consumidores.

As marcas têm investido em educação à distância. Como vocês encaram esta nova e irreversível possibilidade de levar conhecimento ao profissional?

Nossa intenção é resgatar o relacionamento com o profissional cabeleireiro por meio do lançamento do Pó Descolorante Profissional Color 10 tons e do Complexo Antiemborrachamento. Para tanto, o in-

vestimento em educação será inevitável. A educação a distância deverá ser consequência do investimento em treinamentos e cursos presenciais.

Vocês seguem ativos em feiras. Por que vale tanto a pena a participação?

Porque nossos clientes (lojistas, atacadistas e distribuidores) esperam nos encontrar lá. Além disso, o público final e as influenciadoras digitais aguardam a nossa presença com lançamentos. Consideramos também o resgate do institucional, afinal, se não estamos visíveis junto ao mercado, podemos ser rapidamente esquecidos.

2019 será um ano de mudanças políticas, de troca de cadeiras. Qual a expectativa de vocês para o crescimento da empresa?

Continuaremos investindo em lançamentos. Acreditamos que sem lançamentos não há estímulo e, conseqüentemente, não há crescimento.

Quais as novidades que podemos esperar da marca para os próximos meses?

Nossos próximos passos serão direcionados para o varejo / profissional. Não podemos falar muito mais sobre essas novidades... Em breve o mercado será informado!

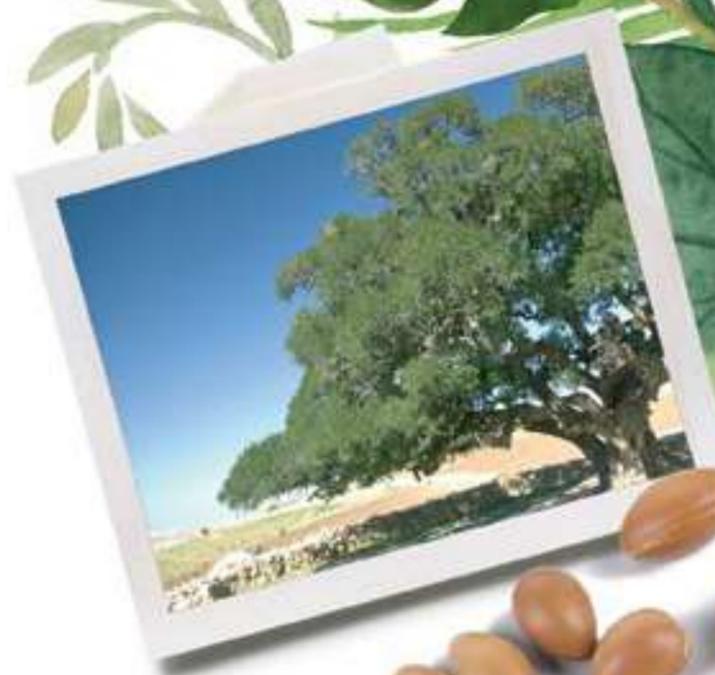
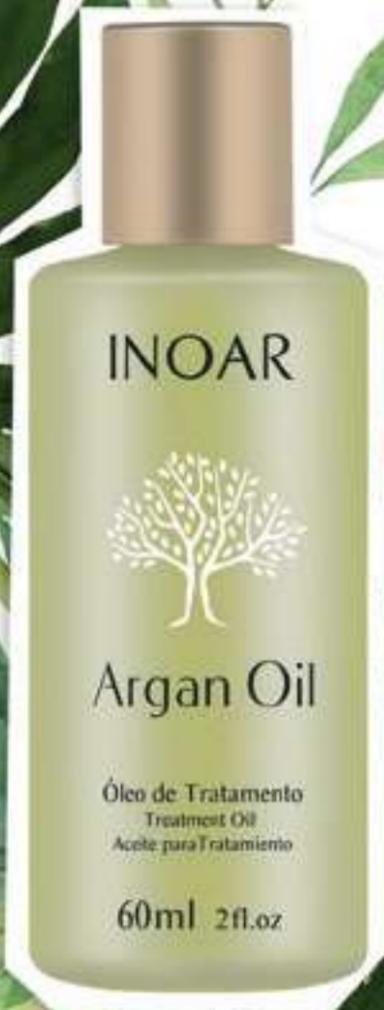


INOAR ARGAN OIL

CABELOS FOLHEADOS A OURO MARROQUINO.

O preferido dos hairstylists. O queridinho das celebridades.

Argan Oil é fonte poderosa de beleza capilar. Suas múltiplas funções hidratantes e disciplinantes transformam os fios fragilizados ou secos em sedosos, com aparência saudável e toque delicioso.



www.inoar.com

f @ inoarbrasil

INOAR

INSPIRADA EM VOCÊ



Kérastase
L'Incredyable
Blowdry Lait
Miracle Thermo-
repositionnable



Kérastase
Elixir Ultime
Crème Fine,
0800 7017237,
@KerastaseBrasil



EMERSON LIMA/DIVULGAÇÃO

Agora é flat

Depois de um longo reinado dos cabelos texturizados ou naturais, o liso – de preferência muito brilhante – vem ensaiando um retorno triunfal. O cabeleireiro João Bosco, do salão 1838, comenta a tendência glass hair.

50



L'Oréal Professionnel
Liss Unlimited
Evening
Primrose Oil e
Liss Unlimited
Masque Lissage,
0800 7017237,
@lorealprofBR

Hailey Baldwin, Bruna Marquezine e, claro, a lançadora-mor de tendências Kim Kardashian. Todas essas celebridades estão aderindo à onda do glass hair. Que, em outras palavras, é um liso com acabamento flat e brilho extremo. De olho no movimento, decidi conversar com o cabeleireiro João Bosco (@jobosco), do Salão 1838 (@138jardimamerica), para checar como ele avalia a mudança no universo do styling. A seguir, as opiniões do expert sobre o novo look.

MARIA CECÍLIA PRADO PARA HM EM REVISTA:

De onde vem todo esse desejo por um acabamento mais espelhado?

JOÃO BOSCO: O visual glossy, espelhado ou glass está muito presente nos efeitos de maquiagem já há algum tempo. No cabelo, a tendência também vem crescendo. Está mais forte lá fora, mas começo ver algumas clientes – principalmente as mais ligadas em moda – pedindo para modelar o cabelo assim. É uma questão de tempo para a onda se ampliar.

MCP/HM: E qual a principal diferença entre o liso de agora e o que se usava quinze anos atrás, época em que o acabamento flat passou por um boom?

JB: No final dos anos 1990 e no início dos anos 2000, o visual liso era construído com uma modelagem sem volume nenhum e sobre um corte mais desfiado, principalmente no contorno do rosto. O de agora é mais volumoso e aparece combinado a uma base mais reta, de um bob, blunt bob ou long bob.



Redken
Diamond Oil
Glow Dry,
0800 7017237,
@redken



O liso do momento: **Hailey Baldwin, Kim Kardashian e Bruna Marquezine** adeririam ao visual flat, todas com corte de cabelo predominantemente reto. SHUTTERSTOCK E REPRODUÇÃO INSTAGRAM @JENNIFER_YEPEZ @BRUMARQUEZINE



Schwarzkopf
BC Keratin
Smooth Micelar
Shampoo e
Conditioner,
0800 7042334,
@schwarzkopfbr



Taiff Chapa Ruby,
0800 171655,
@taiffbrasil

DIVULGAÇÃO

MCP: Você acredita que essa volta do liso seja um contraponto aos cabelos naturais ou bem texturizados que temos visto nos últimos anos?

JB: Não sei se chega a ser uma resposta, uma reação ao reinado do volume e da naturalidade. Mas a verdade é que a moda está sempre em movimento e faz releituras o tempo todo. Para mim, esse retorno do liso em versão repaginada está mais para um processo natural de renovação no visual.

MCP: Que mensagem esse tipo de cabelo passa?

JB: Pode imprimir tanto elegância quanto modernidade, leveza e até mesmo um ar despojado. Tudo depende de como se constrói o look no conjunto. Ou seja, as roupas que você usa e os acessórios que incorpora à produção ajudarão a compor a impressão que se passa no final.

MCP: E funciona com todo tipo de coloração?

JB: Particularmente, acho que fica lindo com qualquer tonalidade, das mais escuras às claras. Só não

acho tão interessante deixar o cabelo muito liso quando se tem mechas grossas ou ballayage. O trabalho de cor pode ficar marcado demais...

MCP: Para terminar: como se constrói esse liso tão liso mantendo o cabelo com aspecto cheio e luxuoso?

JB: Comece o cuidado já na lavagem, escolhendo um xampu e um condicionador que tenham a proposta de alinhar as cutículas do fio. Depois, faça o brushing usando uma escova de cerdas naturais, começando a modelagem com os fios ainda úmidos. Se necessário, passe chapinha rapidamente – com o objetivo de fechar as escamas, mas não de tirar totalmente o volume. E, para obter um acabamento perfeito, use um finalizador de efeito glossy. Pode ser um óleo de tratamento e finalização, aplicado pré ou pós-secagem, um leave-in de brilho ou um doador de brilho que seja em spray. O importante é que ele acentue os reflexos sem pesar, para não comprometer o volume e o balanço. ❑



GUSTAVO ARAIAS

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



Cabelo metalizado veio para ficar?

“Com certeza, até porque ele atende a uma das maiores obsessões capilares femininas: o super extra mega máster brilho”, afirma **Bruno DViana** (@brunodviana), cabeleireiro e colorista do **Color Factory Salon Academy** (@colorfactorybr), em São Paulo. A seguir, ele explica porque apesar do estrondoso sucesso a gente não vê tantas cabeças metalizadas por aí

1 É impressão ou a brasileira não caiu de amores pela criação metalizada do cabeleireiro **Guy Tang** (@guy_tang), de **Los Angeles (EUA)**, que quebrou a internet e arrebatou influencers do quilate de **Kim Kardashian** (@kimkardashian), **Kylie Jenner** (@kyliejenner) e **Cara Delevingne** (@caradelevingne)?

Por aqui a paixão foi instantânea, sim, começando assim que o Guy fez as primeiras postagens no Instagram. O problema é que até então a gente não tinha produto para alcançar aquele efeito de brilho de metal, então, fazíamos adaptações, diluindo muito uma coloração direta. Daí só chegávamos ao tom pastel, ou seja, tinha a nuance, mas não o estrondoso brilho do metal.

2 Por que não vemos tantas cabeças metalizadas pelas ruas?

Se olhar bem você verá que elas estão por aí. Porém, a brasileira adaptou a moda à sua realidade, como, aliás, faz com tudo o que é anticonvencional; e optou por ficar apenas nas mechas e nos contornos metalizados, que são mais discretos e totalmente usáveis até por quem tem trabalhos formais, como uma médica ou engenheira. Também vale dizer que por trás dessas escolhas estão a preocupação de não querer descolorir completamente os fios e de ter uma manutenção mais tranquila, feita apenas com produtos para cabelos coloridos e retoques a cada três meses, em média.

3 À primeira vista, esse visual tem tudo para agradar as mais ousadas, mas você diz que ele tem feito sucesso entre as maduras. Pode explicar?

Com base na minha experiência, que é muito focada em coloração, esse cabelo é agradável aos olhos e considerado fofo, por isso, quem o procura não é a punk, a roqueira ou a fashionista e, sim, a Barbie. Além disso, ele tem uma proposta elegante. Some a isso a forte aceitação dos cabelos grisalhos e brancos que estamos vivendo, e deixa-os prateados com essa técnica do metalizado fica moderno, sofisticado, zera a aparência de envelhecido e passa a impressão de bem cuidado.

4 Afinal de contas, qual é a proposta do metalizado?

É replicar o efeito de brilho intenso que se tem nas sombras, batons, esmaltes e, agora, roupas metalizadas. Daí a explicação para o tonalizante usado não ter base, ou seja, não ter definição de cor, não escurecer, só trazer nuance e um brilho transparente mais exagerado que o do gloss.

5 Por que não dá para alcançar o efeito metalizado sem antes descolorir os fios escuros?

O excesso de pigmento que eles têm não deixa o brilho do metal sobressair. Daí a necessidade de descolorir antes de usar o tonalizante sem base. Isso também ajuda a entender porque quanto mais claro o loiro natural ou fake for, mais você consegue enxergar as nuances refletivas dadas por esse mesmo tonalizante.

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



FELITHI
PROFESSIONAL

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

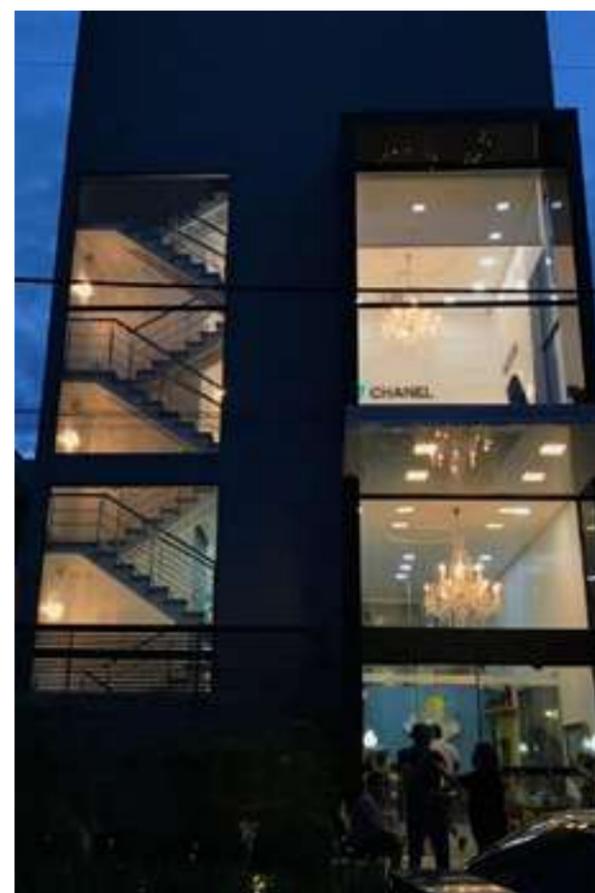


VILA ANGEL

Do passado, quando o atendimento era exclusivamente infantil, restou apenas a lembrança do antigo nome, Cabelo de Anjo (@angelesthetchair), já que, por insistência dos pais da criança, a proprietária Lia Souza construiu um imponente e glamoroso prédio de seis andares em novo endereço e o transformou num verdadeiro complexo de beleza para toda a família, com espaço kids, barbearia, área feminina, restaurante e uma réplica da loja Chanel com peças originais da estilista francesa



Para clientes mais reservadas, que querem degustar caviar e champanhe enquanto se embelezam, Lia Souza recriou no andar feminino a fachada da icônica loja de Chanel na Quinta Avenida, em Nova York, e decorou o espaço com quadros, manequins e outras peças originais da estilista francesa arrematadas numa mostra. “Precisávamos de uma área vip depois que eliminamos a sala das noivas, já que a maioria delas prefere ser arrumada por nós nos belíssimos hotéis à beira do rio na região”, conta o cabeleireiro Rodrigo Benthés.



As duas colunas de vidro na fachada do prédio evidenciam a ampla escada que, apesar de ser de emergência, é toda revestida com mármore branco, assim como os pisos do salão e o elevador que liga os seis andares.



Em estilo retrô, com poltronas e sofás com design dos anos 1960, a barbearia Don Valiante combina atendimento e entretenimento. É que ali os homens podem fazer barba, cabelo, massagem, podologia e sobrancelha, além de jogar sinuca e experimentar uma ampla cartela de cervejas, uísques e vodcas.



Batizada de Angel Esthetic & Hair, a área feminina ocupa dois andares, que são interligados por uma parede de madeira decorada com jardins verticais. Assim, quando está no lavatório elétrico que vira uma cama, a cliente tem a opção de contemplar a natureza ou os mais de dez lustres que 'caem' do teto em alturas diferentes.



Prazer, Lia Souza

Determinada a construir o maior e melhor salão do norte do Brasil, localizado numa rua nobre de Manaus equivalente a Oscar Freire em São Paulo, essa destemida cabeleireira com veia empreendedora vendeu absolutamente tudo o que tinha, saindo de casa apenas com suas roupas para morar de aluguel. Foram oito anos de construção e empréstimos para chegar ao imponente e glamouroso Villa Angel de hoje, famoso por seus inúmeros lustres (uma paixão de Lia), pela clientela estrelada que frequenta a local e os mais de 150 funcionários.



Todo branco, com armário decorativo até o teto, porcelanas importadas e um lustre gigante, o café estilo parisiense fica estrategicamente posicionado ao lado das salas de manicure e cabelo, que têm paredes forradas com acabamento capitonê para abafar 50% do som dos secadores.

Assim como no restante do salão, as cadeiras da sala de maquiagem são personalizadas em couro pérola, estilo capitonê e marcadas com o brasão do Villa Angel. Outros destaques do espaço são os amplos espelhos, as bancadas que expõem os produtos e a iluminação sob medida.



Por que o Villa Angel?

Para provar que o luxo não se restringe ao eixo Rio-São Paulo, nesta terceira edição do especial Salões do Brasil, que continua nas próximas publicações, HM fez questão de garimpar um espaço surpreendente no ponto mais distante da região sudeste, o Amazonas. "Quando a equipe de reportagem me pediu uma indicação de altíssimo nível, tive dificuldade de escolher porque temos belíssimas opções aqui no norte. Mas decidi destacar o Villa Angel porque ele realmente é o mais glamouroso de Manaus e preferido das celebridades que vêm para cá a trabalho ou lazer", conta Izabella Guerra, proprietária da Conveniência dos Cosméticos, que distribui Joico entre outras marcas de beleza em toda a Manaus e Boa Vista (Roraima).



Com paredes coloridas e assentos em forma de barco, nuvem e nave espacial, o primeiro andar é reservado aos pequenos a partir de um mês de idade, que ganham o certificado do primeiro corte.

Os maiores de 3 anos são atendidos na ala infantil, onde todas as cadeiras têm um videogame Xbox. “Como também há muitos brinquedos e banheiro adaptado, as crianças permanecem no local enquanto os pais sobem para se cuidar com total tranquilidade. Graças a essa exclusividade é que apenas nas manhãs de sexta-feira e sábado recebemos cerca de 60 mini clientes”, calcula Rodrigo Benthes, um dos cabeleireiros mais antigos do Villa Angel



CHEGOU A **NOVIDADE**
NA LINHA STYLING

NOVO
*Fluido de
Brilho
Perfumado
Styling*



Vita Derm
HIPOALERGÊNICA



O luxo e eu

Olá amados, sou a Martinha. Uma jornalista especializada no segmento do luxo. Sou diretora da Rovella & Schultz Boutique Press Interactive, única boutique press do Brasil. Uma agência com atividades focadas em assessoria de imprensa, branding, eventos, mídias sociais e relações públicas. Apaixonada por beleza, gastronomia, lifestyle, moda, saúde e viagem, a partir dessa edição da HM estarei aqui contando para você um pouco do meu universo luxuoso. Vou trazer dicas e segredos que aprendo no meu dia a dia com as pessoas mais incríveis e as marcas mais desejadas do planeta. Quero saber de você também. Escreva para mim: marta@rovellaschultz.com.br e me siga no instagram @martarovella. Agora seguiremos juntos! Oba!!!



Vamos falar de beleza e saúde em cápsulas?

Quer luxo maior que ter produtos feitos especialmente para você? Eu adoro a onda da personalização, do feito sob medida. Assim são meus cremes e a minha suplementação. Eu entendo que luxo é apostar em uma fórmula manipulada personalizada para o seu dia-a-dia. Quem me conhece, sabe que saúde, beleza e bem-estar são pilares importantíssimos na minha vida. Para elaborar o que há de mais avançado em cuidados com a pele e a nutrição do meu corpo, eu conto com a ajuda da Galena, importadora de ativos que traz para o Brasil as melhores matérias-primas do mercado. Trabalhando em conjunto com a minha dermatologista e a minha nutricionista faço fórmulas do meu jeito. O resultado? Tudo é feito para mim nas quantidades e dosagens que o meu corpo necessita. Experimente! Depois me conta. Tenho certeza que você também vai amar fazer parte do #querodomeujeito

📷 DIVULGAÇÃO



Genderness, amo...

Adoro produtos deles que nós, mulheres, também podemos usar. Uma marca que me inspirei muito neste ano foi a Länk Design, grife de joias masculinas que criou uma coleção em parceria com o influencer e consultor de estilo e imagem, Alexandre Taleb. Juntos os diretores da marca - e irmãos -, Renato e Rodrigo Cherkezian, buscaram nos arames farpados a inspiração para criar a sua peça ícone, o bracelete Barbed Wire. Ele fica lindo se usado com o relógio ou com outras pulseiras. Sozinho também é babado. Não resisti. O difícil foi escolher entre as versões ouro, prata e prata com ródio negro. Fiquei com a prata no look rock in roll total!!!



O prazer na medida certa

Todo mundo me pergunta como faço para manter meu peso. O meu segredo é seguir uma dieta equilibrada com acompanhamento dos profissionais do Centro Terapêutico Máximo Ravenna. Frequento a clínica há oito anos e lá conto com nutricionistas, médicos, preparadores físicos e psicólogos que me ajudam a ter uma alimentação saudável e melhor qualidade de vida. Três vezes ao ano participo de uma imersão no método indo aos Spas. Acabo de voltar de um que aconteceu nas Cataratas do Iguaçu. A cada viagem mais força e foco na dieta. Vale a pena conhecer mais sobre o tratamento no www.maximoravenna.com.br

Já imaginou ganhar
mais de R\$ 450,00
em produtos?

Robson
Trindade

Marco Antônio de
Biaggi

Celso
Kamura

Paulo
Persil

Deise
Garcia

+ de R\$450,00
em produtos.



Andrea
Romano

Jhonathan
Prado

Sergio
G.

Maurício
Pina

Charles
Veiyga

E ainda conhecer os segredos dos
maiores profissionais da beleza.



www.headclub.com.br

[f](https://www.facebook.com/headclubbrasil) [@](https://www.instagram.com/headclubbrasil) /headclubbrasil

#aprendacomosmelhores

#headclubbrasil



headclub
As melhores cabeças da beleza estão aqui.

No Headclub você pode!

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

MANUELLA BOSSA:

*modelo de estilo,
competência e
paixão pela vida*

68

Aos 44 anos, Manuella Bossa está pronta para conquistar o mundo. Sua Truss Cosmetics (@trusshair) está presente em 17 países e caminha para chegar em mais 6 até meados do ano que vem. Formada em moda, com pós-graduação em Marketing nos Estados Unidos, gestão empresarial na FGV, além de uma pós em licenciamento de marca, fundou a empresa em 2003 e não parou mais. Onze anos depois, resolveu internacionalizar a marca e mudou-se para os Estados Unidos para lá para acompanhar a nova fase. “Não dá mais para segurar. A Truss está muito promissora para outros países. Não tem mais volta. É investir cada vez mais em estrutura fabril, um passo por vez, mas sempre avante.” A seguir, ela conta um pouco sua história e dá dicas valiosas de como ser uma empreendedora de sucesso.





MODA, BELEZA & TRUSS

Manuela foi modelo nos anos 80 e consegue ver ali a sementinha do que viria mais tarde. “A carreira de modelo super ajudou. Vários contatos do início de Truss vieram daquela época. Sem falar que o universo da beleza e esse pé na moda que a marca sempre teve, está tudo plugado! Acho que essa experiência, vivência de alguma forma foi transportada para a parte business da Truss”, diz ela.

A FORÇA DA INTERNET

“Nosso modelo de negócio, até hoje, foca no salão de beleza. É nesse público que a gente se inspira e é para ele que tentamos fazer os melhores produtos. Mas alguns itens campeões são vendidos em perfumarias finas de todo o país. Além disso, hoje, no mundo todo, a divisão desses canais é complicada. Estamos vivendo a conexão de todos eles, muito por causa da força da internet. Por mais que não tenhamos loja online da Truss, é difícil controlar a venda dos produtos na rede. Ficou para trás aquela mentalidade que pregava que marca profissional não poder ser vendida fora de salão. As grandes marcas estão em todos os canais: perfumarias, lojas especializadas em beleza e salões. Para o cabeleireiro é bom, porque ele acaba tendo uma linha de revenda forte, indicando o melhor produto e ensinando como usar corretamente.” E o bom é que mesmo quem não

tem hábito de ir ao salão pode consumir a Truss, a gente tem muitas clientes que são mais adeptas a cuidados em casa, vai ao salão duas vezes por ano e compra Truss em perfumarias especializadas.

PRONTA PARA ABRAÇAR O MUNDO

Nossa tática nos EUA é alcançar não só os cabeleireiros brasileiros como todos os profissionais que trabalham no país. Verdade que os brasileiros nos recebem superbem porque já conhecem os produtos e os que não conhecem se interessam rapidamente. Não à toa deslançamos no mercado americano. E em julho passamos a focar em outros países ritmo acelerado. Já estamos presentes em 17 (Estados Unidos, Equador, México, Reino Unido, Guatemala, El Salvador, Honduras, Ucrânia, Colômbia, Porto Rico, Uruguai, Alemanha, Espanha, Chile, Ilhas Maurício, Kwait, Emirados Árabes), e agora vamos somar mais 6 (Peru, Líbano, Austrália, Coreia do Sul, Vietnã e Filipinas). Temos inclusive lista de espera e não param de chegar e-mails pedindo por mais informações. Temos trabalho agendado até maio do ano que vem para lançamentos. A gente se preocupou em dar um passo de cada vez, para não prejudicar nenhuma entrega. Fizemos ajustes na estrutura fabril para dar conta da demanda. Estava ansiosa para dar esse start. Alguns lançamentos serão só no ano que vem por causa de agenda e documen-



“Já estamos presentes em 17 (Estados Unidos, Equador, México, Reino Unido, Guatemala, El Salvador, Honduras, Ucrânia, Colômbia, Porto Rico, Uruguai, Alemanha, Espanha, Chile, Ilhas Maurício, Kwait, Emirados Árabes), e agora vamos somar mais 6 (Peru, Líbano, Austrália, Coreia do Sul, Vietnã e Filipinas)”

tações. Mas Egito e Grécia, por exemplo, recebem os produtos em outubro. Embarcamos nesse bloco de expansão. Até maio, o calendário está fechado. Então, aquietamos por dois, três meses, e em julho de 2019, na feira internacional, já abrimos outra carteira a ser trabalhada.

CONQUISTA SEM ERROS

O comércio exterior exige muita cautela. Não pode, por exemplo, se afobar e fazer negociações sem saber potencial de estrutura e de atendimento. Mercado internacional é sério e não dá para errar. A gente faz questão de todos serem muito bem atendidos, com suporte de educação. Fomos devagarzinho para ter tempo de treinar toda a equipe.

SUCESSO = MUITO TRABALHO

A grande lição nesse estágio em que estou é que é preciso trabalhar muito. Se ilude alguém que acha que ter sucesso e alcançar seus objetivos é fácil, que basta sonhar que as coisas acontecem. Não! É um caminho árduo. São muitas noites em claro trabalhando. As pessoas perguntam: ‘Você não está can-

sada?’ Mas o sorriso não sai do meu rosto. Sou apaixonada pelo que eu faço. Quero sempre encerrar projetos que estão caminhando para poder começar novos. E tudo está andando, dentro do programado. É difícil conciliar, mas é isso que sempre quis, viver a adrenalina de construir algo muito legal. E que fizesse bem para mim e para tanta gente envolvida no projeto comigo. Não sinto cansaço. Fico anestesiada pela alegria.

EQUILÍBRIO DELICADO

Tento dar uma equilibrada, mas tem fase que é utopia. Nesse período de muitos eventos no Brasil e nos EUA, estou em falta com tudo da parte pessoal. Não malho, não faço direito nada com os filhos. Não é sempre assim, mas vida de empresário é trabalhar 14, 16 horas por dia -- quando está light. O ritmo é esse desde que mudei para cá. Não se trabalha, nunca, menos de 12 horas por dia. Verdade que essa habilidade feminina de fazer muitas coisas ao mesmo tempo ajuda. Como agora: estou dando entrevista e checando mensagens sobre um novo projeto enquanto estou no carro...



MÃE & EMPRESÁRIA

Nas refeições com os meus filhos [ela é mãe de Lorena, de 11 anos e de Enzo, de 9], ninguém usa o celular. Há anos tenho o hábito de contar tudo o que está acontecendo: dificuldades, conquistas, o que deu certo. Falo para torcer pela mamãe e depois eles perguntam. É um jeito saudável e participativo para ficar por dentro do que está acontecendo na nossa vida. Assim, eles entendem mais do meu dia a dia, as dificuldades, que às vezes não dá para obedecer o coração, é preciso ser mais razão, pensar nas consequências, dar tempo ao tempo e decidir daqui a dois, três dias... Falo de sentimentos, de negócios. Eles torcem, ficamos juntos. Também faço o papel de mãe, me preocupo com as coisas de escola, dou ideia para organizar estudos e outras atividades. Mas sem mandar, dou abertura para eles decidirem para irem criando esse raciocínio. Falo para sempre colocar prós e contas no papel. Eles amam! Por exemplo: fazer aula de teatro ou de dança? Eles escrevem, dormem com o papel embaixo do travesseiro e decidem pela manhã!

TER TEMPO LIVRE É PRECISO

O que mais gosto de fazer é viajar e comer em bons restaurantes. Também amo cinema. Minha filha está nessa fase de slime e às vezes faço com ela. Quando a Lorena está mexendo com arte, fico de olho, tento participar. Ela puxou este gosto de mim. Tenho planos de montar um ateliê quando der uma desacelerada. Ainda vou ser artista plástica!

VAIDOSA PROFISSIONAL

Não tenho muita paciência para ir ao salão de beleza ou para procedimentos estéticos, acho tudo muito demorado. Só faço questão de testar todos os produtos em mim. Em fase de desenvolvimento de produtos, costumo lavar o cabelo várias vezes por dia. Não consigo vender nada pelo que não seja apaixonada. E sou vaidosa para roupas, gosto de estar sempre bem arrumada.

Dica de ouro para empreender

Não pode ser fraca não! Tem que ter sangue no olho, reclamar menos e executar mais. Não dá para ficar reclamando que é difícil. As coisas não acontecem porque tenho sorte mas porque trabalho duro. E tenho um time que acredita e que se empenha. Tenho amigos empresários reclamando da crise, um muro de lamentações. Mas a pessoa não inova, não tem ideias, só quer pensar na próxima viagem. Gosto de viajar, mas tenho prioridades! Vejo gente que fica horas na academia e perde tempo de fazer coisas importantes pela empresa. Lógico que precisa ter um equilíbrio. Mas foco é tudo. Precisa saber o que quer. Quando você quer empreender precisa saber onde quer chegar e trabalhar minuto a minuto para conquistar aquele objetivo.

NOVO

be
FABULOUS™

É A SUA VEZ DE SER FABULOSA.

C.R.E.A.M.™
SYSTEM



LINHA DE TRATAMENTO

Be Fabulous foi desenvolvida para atender as necessidades de todos os tipos de cabelo. Tratamento específico para o salão e produtos para os cuidados diários, garantindo um acabamento natural e incrível, com aspectos saudáveis todos os dias.

Para cabelos lisos, médios e grossos.

REVLON
PROFESSIONAL®

NOS MELHORES SALÕES DE BELEZA DO BRASIL.

WORLD
COMEXX
Um grupo de marcas profissionais.

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

  /RevlonProfessionalBrasil



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.

A M E R I C A N

CREW®

Official Supplier to Men™

NÓS CRIAMOS PRODUTOS PARA HOMENS DE SUCESSO.

Produtos perfeitos para cabelo e barba. Combinação de ingredientes essenciais e fragrâncias marcantes. Só para eles!
A marca mais importante de cuidados pessoais do mundo.
NÃO PROCURE MAIS: CHEGOU AMERICAN CREW!



NAS MELHORES LOJAS E BARBEARIAS DO BRASIL.

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

SEJA UM DISTRIBUIDOR AMERICAN CREW



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

por **César Augusto**

FORÇA FEMININA E CONSTITUIÇÃO

A Lei do Divórcio veio para legalizar uma situação que já acontecia na prática. Afinal, a sociedade brasileira havia mudado e casais que não se entendiam já optavam pela separação (desquite). Vivendo uma nova realidade pós-casamento, as mulheres desquitadas e divorciadas assumiam um novo papel: o de profissional. Muitas tornaram-se provedoras de suas famílias e sua presença no mercado de trabalho foi ficando mais intensa. A área da beleza absorveu muito dessa mão-de-obra e passou a ser mais comum ver cabeleireiras recém-separadas atuando nos salões.

A década de 1980 vê nascer, portanto, o empoderamento feminino no Brasil, embora essa palavra tenha sido incorporada ao nosso vocabulário recentemente. A Constituição de 1988 trouxe novidades que fortaleceram esse movimento de força feminina: estabelecimento da igualdade entre homens e mulheres e a eliminação do Estatuto da Mulher Casada. Instaurado nos anos 1940, ele mantinha a mulher sob o jugo do marido, fazendo com que este assumisse um papel que, até o momento das bodas, pertencia ao pai. Dessa forma, a esposa só poderia trabalhar se tivesse a aprovação de seu cônjuge. Como se vê, uma lei antiquada que, na

prática, já não tinha mesmo razão de existir.

Mas não foi apenas a condição feminina que a Constituição transformou. A Carta Cidadã ampliou os direitos trabalhistas, estabelecendo limite de horas trabalhadas, licença-maternidade de 120 dias, licença paternidade e direito de greve. O valor das reclamações trabalhistas pós-Constituição tornou-se atrativo e, por isso, muitos salões assistem a uma debandada de funcionários e recebem uma chuva de processos. Isso aconteceu com a minha mãe. O salão dela em São Gabriel já contava com 15 empregados nos anos 1980 e se mantinha por meio de um modelo de negócio sustentável. Após a promulgação da Constituição, minha mãe não só perdeu mão-de-obra, como passou a ser alvo de reclamações trabalhistas. Nesse momento, eu resolvi ajudar, apesar de minha pouca idade, apenas 15 anos. Fiz meu primeiro curso de cabeleireiro em agosto de 1988, minha tia também entrou no ramo e o salão de minha mãe tornou-se uma empresa que seguia o modelo de negócio familiar. Passam a existir então três modelos de negócios de beleza: o familiar, o celetista e o antigo, em que os profissionais atuavam em esquema de parceria, mas com alto risco de posteriores reclamações trabalhistas para o empregador. Essa realidade só mudaria em 2016, com a instauração da Lei do Salão Parceiro. Desde então, cabeleireiro e dono de salão estabelecem contrato de parceria em que dividem os encargos, sem vínculo empregatício e com total liberdade para o profissional estabelecer seus próprios horários e controlar sua agenda. Entre os salões familiares que surgiram e cresceram no período pós-Constituição estão as redes Soho e Werner.

PORTAS ABERTAS

A década de 1990 começa com a abertura do mercado brasileiro às importações, o que traz para o nosso país, entre outras coisas, novas marcas de produtos de beleza. O Brasil vive tempos de instabilidade econômica e política, com inflação galopante, denúncias de corrupção e o Impeachment de Fernando Collor. A realidade só mudaria em junho de 1994, quando começa a circular o Real, uma moeda forte, capaz de acalmar a caótica economia brasileira e fazer frente ao dólar em termos de valor. Com o Real, muitos brasileiros podem, enfim, planejar sua primeira viagem internacional. Essa nova realidade traria benefícios até então impensáveis à grande maioria dos profissionais de beleza. Nossos cabeleireiros têm agora a possibilidade de buscar cursos de aperfeiçoamento no exterior. Academias como Llongueras, na Espanha, e Vidal Sassoon e Toni&Guy, na Inglaterra, veem crescer como nunca o número de alunos brasileiros. Essa nova geração encontra no Brasil um mercado necessitado de mão-de-obra especializada, uma vez que grandes nomes da coiffure nacional haviam sucumbido à epidemia de Aids na década anterior. Vivi

isso na pele, pois em 1996 fiz meu primeiro curso na Academia Llongueras, em Barcelona. Nessa época, tinha deixado para trás o salão de minha mãe e já atuava no Mirage, em Porto Alegre.

GERAÇÃO EMPREENDEDORA

Os jovens cabeleireiros da década de 1990 que buscaram aprimoramento nas principais academias de beleza do mundo trazem para o novo milênio numa visão diferente do mercado de beleza. Eles carregam em sua bagagem os preceitos aprendidos no exterior e disseminam um novo modelo de negócio, que tem por base a educação do profissional. Grandes salões, como o Mirage, abrem suas próprias academias, com o intuito de formar mão-de-obra qualificada para ser absorvida dentro da própria empresa. O Mirage entrou para a Intercoiffure, o que lhe rendeu visibilidade, sobretudo em feiras e grandes shows, e também firmou parceria com a Hair Brasil. Em 2003, tive a chance de apresentar na feira o show Etnia, que me rendeu convite para atuar como embaixador de L'Oréal Professionnel, função que exerço ainda nos dias de hoje. A grande visibilidade da marca Mirage permitiu o crescimento da empresa, suportado pela mão-de-obra formada em nossa academia. Ou seja, temos então um modelo de negócio ancorado na educação. Em 2005, a rede Mirage já contava com cinco lojas em Porto Alegre e em 2008 me tornei proprietário da unidade Três Figueiras. Ao assumir mais um papel em minha carreira, o de gestor, decidi mergulhar nesse universo e fiz o curso Empretec, do Sebrae. Anos mais tarde, ao observar a ebulição da classe C, percebi que o modelo de negócio que privilegia o tíquete médio baixo é bem atraente. Criei então uma rede de salões chamada Top Hair, com serviços a preços mais acessíveis, que já conta com cinco unidades na cidade de Porto Alegre.

NOVAS RELAÇÕES

Não é segredo para ninguém que a Internet revolucionou a maneira como nos comunicamos e interagimos uns com os outros. Ela encurtou distâncias e democratizou o acesso à informação. Em 2014, aplicativos como Messenger e Whatsapp entraram em

César Augusto é cabeleireiro 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/NinPBN>
- <https://goo.gl/n6Fppe>
- <https://goo.gl/tXtyDf>
- <https://goo.gl/a6kbGH>
- História da Beleza no Brasil – Denise Bernuzzi Sant'Anna. Editora Contexto.



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.



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

A venda nos melhores salões do Brasil

DONATTI: UM POR TODOS E TODOS POR UM



Três amigos e uma paixão em comum: o mercado de beleza. A partir deste elo tão especial e singular, nasceu a Donatti, empresa mineira de cosméticos que está crescendo a olhos vistos, encantando seus consumidores e oficializando Minas Gerais como um dos maiores centros de inovação desta indústria de embelezamento que só faz expandir. Com vocês, a história de sucesso da marca pelos olhos, palavras e coração de Thiago, Jean e Mauro



OS TRÊS MOSQUETEIROS DA BELEZA. Somos três sócios: o Thiago Fraga é descendente de químico cosmético e herdou do pai a paixão por esta área; o Jean Nascimento e o Mauro Santana são vendedores por excelência que sem encontraram nas vendas de produtos cosméticos para cabelos. Nossa lembrança mais antiga desta união é de quando sentamos pela primeira vez e definimos que faríamos o que ninguém parecia disposto a fazer: uma empresa que preza por qualidade, com competitividade e respeito ao colaborador. Sabíamos que a maioria das empresas existentes hoje visa apenas o lucro; nós, na contramão, queremos o sucesso do nosso parceiro.

PRIMEIROS PASSOS. Nosso primeiro produto de sucesso foi o óleo de argan. Isso se deu porque conseguimos enxergar a oportunidade, em uma demanda que ainda estava surgindo, priorizando a qualidade e a competitividade do nosso cosmético.

A FORÇA DOS PILARES. A Donatti Professionale é uma empresa que busca sempre o sucesso de seus parceiros. Temos plena consciência que um sólido sucesso se baseia em bons relacionamentos – a história não é construída por máquinas e sim por pes-

soas que trabalham conjuntamente para um propósito. Diante disso, investimos incansavelmente no preparo de todos os envolvidos – funcionários do comercial, da fábrica, do financeiro, da expedição, distribuidores, cabelereiros e consumidores. Temos a consciência que a Donatti é de todos os colaboradores para vencer cada obstáculo do caminho.

MADE IN BRASIL. O mundo mudou! Hoje o mercado abre espaço para todos que investem em soluções eficientes e práticas. Nunca antes pessoas sem castas e poder aquisitivo tiveram tantas oportunidades. Neste exato momento você está cercado de oportunidades batendo à porta; mas somente aqueles preparados para ela conseguem convidá-las para entrar e ceiar na mesa do sucesso. Hoje o desafio de quem está começando um negócio não é ser grande e sim eficiente e prático.

SOBRE OS EIXOS. Uma empresa fora do eixo Rio-São Paulo tem como vantagem uma visão ‘fora da caixa’. A localização diferenciada da maioria facilita a proximidade com a realidade diversa de nosso país. Em contrapartida, temos a árdua tarefa de aproveitar as mesas de negócios estabelecidas nestes Estados, tais como: feiras, revistas, sites.



“Para quem não sabe aonde deseja ir, qualquer caminho serve. Mas quem sabe o que quer, sabe qual caminho deve seguir e se fortalece nele”



CLIENTE-REI. “Todo artista tem que ir aonde o povo esta” Toda feira é um alto investimento que se justifica pelo prazer em passar conhecimento ao profissional da beleza e por estreitar cada vez mais os laços entre a Donatti e seus clientes. Qual a lição que se tira destes eventos? A opinião do nosso cliente, que é força motriz do negócio.

POTÊNCIA MINEIRA. Minas é um case de sucesso na área cosmética. É o Estado com mais empresas de cosméticos com relevância nacional e internacional. Acredito que isso seja um efeito espiral graças aos desbravadores que, no início, quando ninguém acreditava neste nicho de mercado, seguiram em frente. Somos mineiros, amamos o que fazemos.

TECNOLOGIA DE PONTA. Nossa empresa é a primeira no mundo a desenvolver a tecnologia tribologica voltada para o cosmético capilar, oferecendo, pela primeira vez na história, a possibilidade do uso de químicas sem os desgastes que geralmente acontecem. É a linha Theion Evoluttion. Também temos a satisfação de ser uma das poucas empresas no mundo a ter a tecnologia capaz de parar qualquer quebra química através das reconstruções das pontes de enxofre, com a linha Restauratti Up; e, por fim, somos a primeira empresa nacional com a descoloração em creme, a Cream Blonde, revolucionando a forma que se descolore o cabelo, com menos danos e mais eficiência.

FUTURO PRÓXIMO. Para os próximos anos, vislumbramos a Donatti como referência em tecnologia, dona credibilidade absoluta com os parceiros, e perfilada entre as 10 maiores do segmento.





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

STYLE MY HAIR!

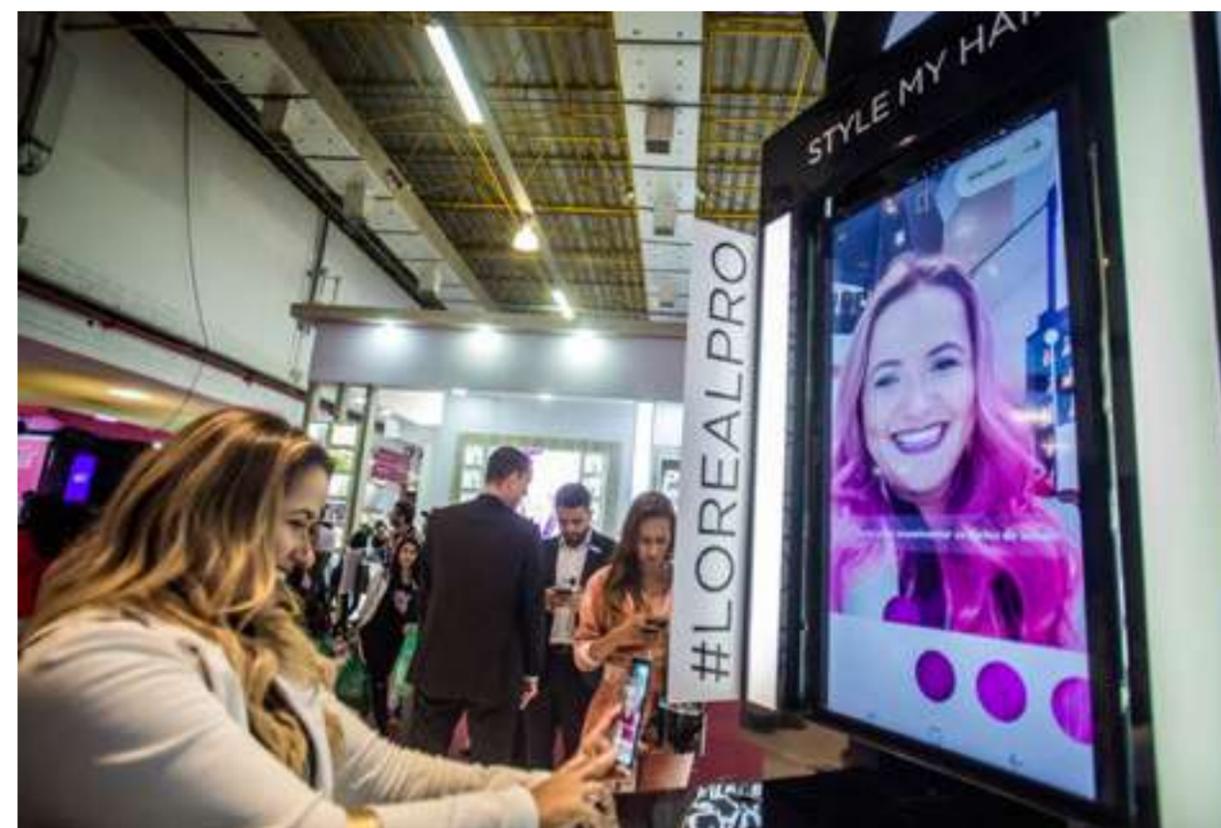
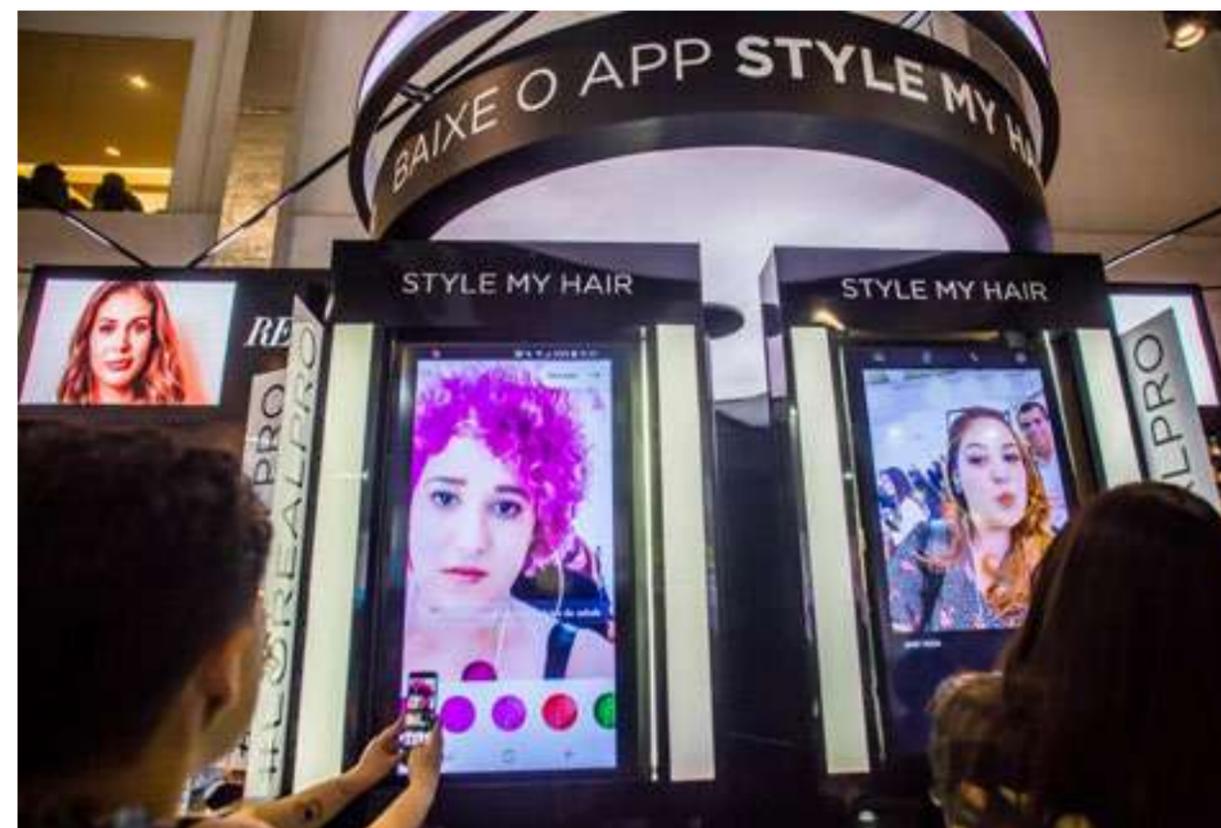
Quem nunca desejou mudar radicalmente a cor dos fios, mas voltou atrás com medo de o resultado não ser exatamente o esperado? Ou ainda quem nunca coloriu o cabelo e, ao olhar no espelho, desejou ter tido uma dose extra de ousadia? A fim de atender a demanda de clientes do mundo todo e do próprio profissional de salão, a L'Oréal Professionnel traz um aplicativo que muda tudo! Com ele, em tempo real, é possível ver antes o efeito de cor em cada pessoa. Um serviço e tanto para quem sabe que coloração é coisa séria, mas divertida

O QUE É. Um aplicativo de beleza genial, leve no carregamento, fácil de usar e fun no resultado. Disponível em 70 países para download na Apple Store e, em breve na Play Store para Android, ele mostra como uma coloração – seja de que cor for – ficará nos fios. O sucesso é tamanho que em um mês (o lançamento aconteceu na Beauty Fair), foram feitos mais de 4000 downloads.

PARA QUE SERVE. Para experimentar diferentes cores de cabelo, em tempo real. Ele permite uma variedade quase ilimitada de tons e estilos usan-

do a realidade aumentada. É um preview certo de resultados que deixa de lado os receios com a aparência de uma nova nuance. Mais do que isso, ele abre perspectivas para testes com cores nunca antes pensadas por cada cliente.

COMO USAR NO SALÃO. Style my hair pode ser oferecido como serviço de salão de beleza. Isso permite que você entregue à clientela uma consulta aprofundada a fim de encontrar e experimentar a cor perfeita. É uma nova ferramenta para potencializar os serviços de coloração no seu salão.





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

THE LOOK: DOSE DUPLA DE SUCESSO

Conheça as jogadas que renderam vários xeque-mates aos sócios-proprietários **Iran Junior** (@iranjr), **Jurandir Holanda** (@jsholanda) e **Tatiane Freitas** e a surreal abertura da segunda unidade da marca fora do circuito de luxo dos grandes salões de São Paulo, por onde não desfilam celebridades, mas, sim, o maior número de veículos Ferrari do Brasil



“Uma das maiores dificuldades atuais dos salões é encontrar mão de obra qualificada, porque as pessoas não investem em atualização, formação e educação. Prezamos demais pela excelência no atendimento, e é em nome de manter o que temos que não duplicamos nosso número de cabeleireiros, que, aliás, foram formados por nós, com base na filosofia do The Look”

— **Iran Júnior**, cabeleireiro e sócio-proprietário do salão The Look, que tem duas unidades na zona leste de São Paulo

Para prestigiar o aniversário de dez anos do The Look (thelookhairdanbody) unidade Anália Franco e – confessamos! – descobrir se seus sócios não estavam malucos de ao longo dessa década de vida decidir abrir justamente agora a segunda unidade da marca, tivemos uma conversa deliciosamente franca com o representante da dupla Iran Junior. Além da nova filial, localizada no tradicional bairro da Mooca, com dois andares e 400 metros quadrados, o que chamou a atenção da equipe de reportagem de HM é que o crescimento da grife se deu numa região que poucos cabeleireiros escolheriam para empreender: a zona leste de São Paulo. “O nosso pulo do gato está justamente no fato dessa ser uma área esquecida e que sofre muito preconceito, especialmente de quem acha que luxo e bons serviços só são encontrados na área nobre dos Jardins. Mal sabem eles que a carinhosamente chamada ZL concentra o maior número de Ferrari do Brasil”, avisa Iran.

Segundo ele, por ser referência em serviços de qualidade na região, cuidar do cabelo no The Look Anália Franco virou sonho de consumo de quem mora em Guaianazes, localizado no extremo leste e um dos últimos bairros da capital paulista. “Para que brigar pelo já disputado público do Jardins se eu tenho quem consuma tanto quanto bem aqui?”, dispara ele, que junto com os sócios Jurandir e Tatiane Freitas, responsável pela administração, estudam aumentar as filiais para aproveitar a oportunidade que está sendo criada pelos vários salões que estão fechando nos arredores. “Todo mês pelo menos um cabeleireiro me procura para me vender seu salão, que eu acabo descobrindo que não quebrou pela crise financeira, mas por má administração. Por isso é que não vamos ceder à tentação de abrir para franquia ou aceitar investidores que só querem colocar dinheiro no negócio, sem dar alma e sangue como deve ser”, completa ele, que entrega a seguir dez de suas melhores estratégias de sucesso.

1

**INVISTA NUMA
ASSESSORIA
CONTÁBIL E JURÍDICA
LOGO DE CARA**

Com certeza essa foi a nossa grande jogada de sorte, porque já começamos o negócio fazendo toda a administração financeira e de pessoal muito direitinho. E, como o escritório contratado era especializado em salões de beleza, acabamos aprendendo sobre a relação legal entre proprietário e colaborador, controle de caixa e até aqueles erros básicos que quebram muitos salões, como misturar as contas pessoais e profissionais e antecipar o recebimento dos pagamentos em cartão de crédito sem dividir os descontos da operadora com o cabeleireiro ou manicure.

2

**NÃO VIRE REFÉM
DOS SEUS
COLABORADORES**

Eu e o Jurandir nunca nos abalamos com a saída abrupta de um profissional, nem nos vimos obrigados a pagar ‘luva’ para segurar alguém na casa ou trazer um especialista de fora. E a nossa receita para isso foi jamais sair do dia a dia do salão, para não ‘perder a mão’ do atendimento, e reservar as segundas-feiras, quando estamos fechados, para fazer reuniões estratégicas, de marketing e administrativas.

3

**FAÇA UMA BOA
TRIAGEM AO
CONTRATAR CADA
ASSISTENTE**

Está aí um dos maiores tesouros do salão. Afinal, ele não só será o seu cabeleireiro de amanhã como é a pessoa a quem você doa boa parte do seu tempo no dia a dia, passa seu conhecimento, entrega sua clientela, abre os bastidores do salão e mostra sua rotina e método de trabalho. Diante de um investimento tão importante só dou oportunidade àqueles que não param de estudar depois que entram na equipe e se mostram sempre bem informados, atualizados e interessados. Mais: por não serem vistos por nós como meros lavadores de cabelos ou alguém que quer ficar nessa posição para o resto da vida, eles tendem a vestir a camisa da empresa.

4

**VALORIZA
A SUA EQUIPE**

Ser verdadeiro com os colaboradores e garantir boas condições de trabalho e um ambiente saudável para eles sempre foi uma prioridade no The Look. Afinal, encontrar mão de obra qualificada sempre foi e continua sendo uma das maiores dificuldades de qualquer salão, e isso mesmo com o altíssimo nível de desemprego que temos no país. Infelizmente falta às pessoas formação, educação e postura para atender bem o cliente, que, no fim das contas, é muito mais fácil de lidar do que com a equipe.





5

CRIE ESTRATÉGIAS PARA OFERECER PREÇOS COMPETITIVOS

Tomamos várias medidas para isso, mas as três principais foram: primeiro, contratar uma estoquista para estimular a venda de produtos, controlar o uso pelos profissionais e zerar o desperdício; segundo, repassar para a cliente parte do desconto que temos com as distribuidoras, que ficou ainda melhor porque os preços atraentes aumentaram o fluxo e a frequência da clientela e, consequentemente, nosso volume de compras; e, terceiro, separar o custo do serviço realizado da quantidade de cosmético usado pela pessoa, cobrando apenas o que ela usa.

6

SURPREENDA A CLIENTE NAS PRIMEIRAS QUATRO VISITAS AO SALÃO

Na nossa experiência, é nesse período que você consegue fidelizar ou não a pessoa. Por isso, instituímos no The Look que além de checar o índice de felicidade da cliente com o serviço realizado antes mesmo dela se levantar da cadeira, temos que telefonar para ela depois da primeira visita para ter um feedback do atendimento. Também é terminantemente proibido que na segunda pisada dela no salão ela só receba um oi do profissional e fique nas mãos do assistente e que na terceira vez ela sequer seja olhada pelo cabeleireiro, como muitas relatam acontecer em outros salões.

7

ENCANTE SEU PÚBLICO SEMPRE

Para isso, basta dar a ele tudo o que você puder toda vez que atendê-lo. Aprendemos a colocar em prática essa máxima de Walt Disney num curso de liderança que fizemos da Disney, que há mais de 80 anos realiza a magia de fascinar até quem já foi um milhão de vezes a seus parques. Em linhas gerais, o treinamento ensina a importância de exceder as expectativas dos clientes todos os dias para encantar e fideliza-los; e mostra como isso pode ser feito de maneira muito simples, o que inclui oferecer um serviço de qualidade consistente, que é o básico que todo profissional e empresa devem (ou pelo menos deveriam) oferecer a seus consumidores.

Do estúdio para 700 m²

Inaugurado em 2008 por Iran Júnior e Jurandir Holanda, o The Look começou como um pequeno estúdio no Tatuapé, também na zona leste de São Paulo, que tinha apenas os dois como cabeleireiros, além de uma manicure e uma recepcionista. Com a economia brasileira bombando naquele período, a clientela não demorou a crescer e eles tiveram que mudar para um espaço maior. A equipe também multiplicou, ganhando mais dois cabeleireiros, quatro assistentes, uma estoquista e uma gerente administrativa. “A chegada dessas duas figuras nos deu uma boa dimensão de quanto o salão estava crescendo, já que não conseguíamos mais segurar sozinhos a organização do estoque e a administração. Porém, a sensação de que o negócio realmente ficou enorme veio quatro anos mais tarde, quando tivemos que buscar um local ainda mais amplo e que tivesse estacionamento com manobrista, uma exigência das clientes. Foi quando chegamos ao atual Anália Franco”, conta Iran Júnior.



8

**FAÇA REUNIÕES
FORMAIS E
REGULARES**

Toda segunda-feira, quando o salão está fechado, nos reunimos com nossa sócia Tatiane Freitas, responsável pela administração. Esse encontro é fundamental para identificar e resolver problemas pequenos antes que eles se tornem maiores, como uma queda nas vendas de produtos na semana que passou ou a má postura de um colaborador que causou constrangimento à equipe ou à cliente, e também para bolar as estratégias de marketing que vão fortalecer a marca na zona leste e os projetos futuros, como o de formar profissionais e expandir o número de unidades do The Look.



9

**CRESÇA DE MANEIRA
CONTROLADA**

De olho no nosso tamanho físico e expansão, com a unidade Anália Franco tendo 700 m² e a nova filial da Mooca com 400 m² e dois andares, muita gente quer saber por que não dobramos o número de cabeleireiros e partimos para a nobre zona sul de São Paulo. A resposta é simples: conseguimos controlar a qualidade dos cabeleireiros que temos, todos formados por nós; nossa marca é referência de qualidade e sofisticação na zona leste, onde atendemos mulheres de jogadores de futebol e o grande empresariado da região, que nos servem como vitrine nas redes sociais e em seu círculo de amigos; nosso público não se sujeita a enfrentar um trânsito infernal para cruzar a cidade em busca de cuidado de beleza porque sabe que aqui temos tanto potencial quanto as grandes grifes dos Jardins, onde não queremos ir para sermos só mais um.



10

**APERFEIÇOE-SE COMO
PROFISSIONAL PARA
SER RESPEITADO**

Por estarmos localizados fora do circuito de luxo dos salões de São Paulo, demoramos um pouco para ganhar o respeito das empresas e dos colegas de profissão. E como acreditamos que para nos olharem diferente é preciso nos mostrar diferentes, lapidamos ainda mais nossa expertise com cursos nas maiores academias internacionais, como a Tony&Guy, participação de workshops da L'Oréal na China e a conquista do cargo de diretor artístico da HCF Brasil, aonde em 2014 dirigi 12 profissionais brasileiros durante um show da Haute Coiffure Française no Carrossel do Louvre, em Paris.

A LINHA BASE PARA LOOKS FORTES,
OUSADOS E MARCANTES.



PROFESSIONAL
SEBASTIAN™

Siga nossa nova página no Instagram

 @sebastianprobrasil

RICARDO DOS ANJOS: *on the road*

Em 31 anos de estrada, o beauty artist (@ricardo.dos.anjos) trilhou por terrenos tão diversos quanto moda, salão, publicidade e tevê. Autodidata de formação, descobriu na refação de cursos a fórmula para ampliar seu networking internacional e manter-se interessante numa profissão em que até os talentos são efêmeros. Averso a trabalhar com um batalhão de assistentes, sonha em voltar a atender uma cliente por vez. “Esse será o salão do futuro”, acredita ele, que a seguir faz um mapa dos caminhos que o levaram ao sucesso



“

Assinatura é uma coisa que a gente só consegue com o tempo, mas ela é superimportante para imprimir a sua marca e te diferenciar neste mercado tão competitivo da beleza. Por outro lado, é preciso continuar absorvendo informação para alimentar essa identidade com frescor e não correr o risco de parecer limitado ou ultrapassado”

104

CONTE SEMPRE A VERDADE. Essa é minha regra de ouro para me envolver com uma marca. É que só sou capaz de criar um discurso convincente quando não rola mentira no meio, como falar que eu participei do desenvolvimento de um produto quando, na verdade, ele já chegou pronto às minhas mãos. Caso contrário, sempre vai ter um que saberá que estou mentindo, o que causa angústia e a insegurança de ser desmascarado – em tempos de redes sociais, isso pode pôr fim a uma carreira! Para ficar num exemplo recente, só aceitei ser consultor de Match e rodar o Brasil inteiro, e mais para frente América Latina, fazendo a turnê de lançamento para consumidores, revendedores e cabeleiros, porque O Boticário me deu total liberdade para participar e palpitar na produção, numa produtiva e enriquecedora troca de experiências.

NÃO PENSE QUE O MUNDO É SEU. Ter consciência de que algumas coisas são efêmeras é essencial quando se tem uma profissão tão glamourosa quanto a nossa e que leva à ilusão de que o mundo é seu só porque hoje você está no centro das atenções. Mas, pode apostar: amanhã alguém vai aparecer com uma ideia melhor do que a sua. Para manter a humildade e os pés no chão, um domingo por mês participo de uma ONG que presta serviços gerais

para instituições carentes. Durante um dia inteiro, faxino e lavo banheiro entre pessoas que mal me olham e não fazem a menor ideia de quem eu sou. É um ótimo choque de realidade para um cara como eu, que está acostumado a ser recebido com confete num lugar com 300 pessoas.

REINVENTE-SE PARA SER SEMPRE INTERESSANTE. O melhor jeito de fazer isso é estudando. Toda vez que viajo para um grande centro, como Los Angeles, Paris ou Nova York, reservo um tempo para refazer máster class clássicas, como a da M.A.C, que sempre reúne profissionais de diferentes países e permite fazer um network incrível. Na França também não perco a oportunidade de participar do workshop de tendências da WGSN, onde você fica um dia inteiro falando de trend e volta com a mente oxigenada e pilhada para romper o ciclo do cotidiano e até possíveis barreiras profissionais que tenha.

SEJA CORDIAL E DISCIPLINADO. Se você está trabalhando com outras pessoas, precisa ser educado e respeitar o timing delas, até para que elas tenham uma boa lembrança de você. Afinal, o mundo dá voltas e ontem o cara que é iniciante pode ser um máster ou até o seu chefe amanhã. Nesses reencontros é bom dar a sorte de ter sido bacana no passado.

Menino levado

Natural de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, Ricardo dos Anjos, 46 anos, cresceu numa casa com oito mulheres vaidosas e muitos cosméticos. “Todo fim de semana elas iam ao salão e a primeira a ir já me levava junto para que eu não atrapalhasse as demais, que ficavam para arrumar a casa. Apesar de adorar aquele ambiente, foi minha avó que me chamou a atenção para parar de tentar trabalhar em outros lugares e ser auxiliar de cabeleireiro, até porque eu mandava super bem nos looks que fazia nas bonecas e no cachorro”, brinca Ricky, que logo ganhou a oportunidade de preparar tinta porque se antecipava em fazer o que o chefe queria, como varrer chão, arrumar a bancada e lavar a cabeça da cliente. “Passei pelos salões cariocas mais badalados dos anos 1990 e 2000, como o Panteras, no Méier, e também tive experiência em shopping, mas não era minha praia porque já naquela época tinha uma coisa forte de escovar o cabelo e eu sempre curti valorizar os crespos e afros”, lembra ele, hoje um dos maiores experts em cachos do Brasil. “Apesar de ser muito lembrado como cabeleireiro, até pelos programas que fiz no GNT, quero explorar mais o meu lado maquiador, mas não só na publicidade, na moda e nos editoriais, e, sim, que em caracterização para minisséries”, entrega. Pelo visto, vem novidade por aí.





Vinicius e Karen de O Boticário, a colorida Mari Moon e o nosso artista Rick

© GARPAR NOBREGA/GNT

NÃO SE ATROPELE. Já vi muita gente ganhar fama a jato e na hora que tem a oportunidade de mostrar o talento trava porque não tem conhecimento técnico. Isso é típico dos millennials, essa geração hiper-conectada que tem a cultura da velocidade e do imediatismo, não admite chegar lá carregando a mala de ninguém e acha que sabe tudo porque tem acesso ao Google.

RESPEITE SEU DNA. Sempre fui cabeleireiro de salão, mas nunca me encaixei no sistema de shopping, que entra uma cliente a cada cinco segundos, nem no das grandes redes, que te disponibilizam um batalhão de assistentes para que você atenda três, quatro mulheres ao mesmo tempo. Gosto é de cuidar de uma pessoa por vez, tanto que acabei atraindo esse perfil de clientela para o House Of Beauty. Estou me preparando para um dia voltar a fazer só isso, que acredito ser o salão do futuro, inspirado nos pequenos estúdios de antigamente, mas onde a mulher fica por, no máximo, cinco horas. Quero que ela tenha mais tempo para se divertir com a beleza que comprou do que se produzindo comigo.

NÃO SEJA ALIENADO. Limitar seu conhecimento à sua área de atuação é como tapar um olho. Como gosto de falar com propriedade, fui aprender a fazer unha de gel para avaliar o trabalho da minha manicure; estudei arquitetura pós-moderna no museu do Louvre para me inspirar na criação de novos traços na make e de linhas no corte; pesquisei sobre novos nomes e expressões usadas na arte, na moda e na música para rotular as coisas do jeito certo; e antes de abrir o House Of Beauty (@salãohouseofbeauty), procurei o Sebrae, e isso mesmo tendo um sócio que cuida do financeiro e está mais ligado à administração.

NÃO SEGMENTE SUA CARREIRA. Hoje em dia tem muito cabeleireiro com dificuldade de se embrenhar pelos novos caminhos da beleza, pois não consegue atender cacheada ou não tem a manha de pegar um cabelo virgem porque só faz escova e loiros o dia inteiro. É preciso entender que existe uma coisa latente que se chama diversidade, em que as pessoas não querem mais comprar um produto ou um visual massificado.

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!

trusshair | trussprofessional

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com

TRUSS PROFESSIONAL

COMPLEXO ANTI EMBORRACHAMENTO



PÓDESCOLORANTE com ação ultrarrápida





Miguel Estelrich apresenta / presents

COVER #17

Deise Garcia

DA INSPIRAÇÃO. O ponto de partida foi uma experiência pessoal, o que é muito interessante porque, em geral, a gente fica procurando inspiração externamente, em todos os lugares. Mas desta vez, busquei internamente, por meio de uma vivência que tive. Isso por si só já é diferente. Essa experiência pessoal aconteceu quando, no começo de 2017, em viagem pela Noruega, tive a oportunidade de ver a aurora boreal. Ao assistir o espetáculo, fiquei imaginando como seriam aquelas cores no cabelo, a luz sobre os fios. Daí veio a vontade de fazer uma coleção que mostrasse isso. Durante o evento, a fim de fotografarem o céu, as pessoas ficam imóveis, com suas lentes com diafragmas abertos a fim de capturarem os efeitos luminosos. Por isso, pude ver as pessoas estáticas e os efeitos das luzes nos mais diversos tipos de cabelo. O mágico reflexo da aurora boreal nos cabelos.

INSPIRATION. The starting point was a personal experience, which is very interesting because, in general, people are looking for inspiration externally, everywhere. But this time, I searched internally, through an experience that I had. That is already different. This personal experience happened when, at the beginning of 2017, on a trip through Norway, I had the opportunity to see the aurora borealis. As I watched the show, I wondered what those colors were like in their hair, the light on. So I had the idea to make a collection that would show this. During the event, in order to photograph the sky, people are still, with their lenses with open diaphragms in order to capture the light effects. I could see the static people and the effects of the lights over the most diverse types of hair. The magical reflection of the aurora borealis in the hair.

Modelos
Agda Ribas
Bibiana Guerreiro
Gustavo Spohr
Beatriz Moon

Equipe Estúdio
Gui Becker
Guilherme Schaffer
Eloisa Damaso

Tratamento
Super.cc

Making of
Leke Mafra

Equipe de beleza
Miguel Estelrich
Gisa Bernhardt
Leni Santos

Stylist
Sílvia Reinert

Agradecimentos
Guto Carvalho Neto
FORD Models



FUTURO NA CABEÇA. Sabemos que o futuro é tecnológico. A coleção traz esse estudo. Trabalhei o conceito buscando o ponto de equilíbrio entre os gêneros. É um visual que não é feminino e nem masculino, é justamente o ponto de equilíbrio dos dois. Esse movimento #nogender, que por si só é uma pegada muito futurista, vem também da busca pela individualidade, de cada um ser o que é. A gente vem de uma geração que buscava muito o sentido de pertencimento, de estar em algum grupo. Hoje e para o tempo que virá, as pessoas querem algo individual, único. E isso se reflete na identidade visual.

MIX DE CORES. Eu busquei as cores que a aurora boreal reproduz. E pensei em como elas poderiam se misturar de forma que combinassem e ficassem naturais. Eu e minha equipe fizemos um estudo de tipos de pele, formatos de rosto. Quando se opta por um perfil minimalista, é preciso haver uma beleza estética – independentemente de qualquer artifício que se possa usar como forma, cor, etc. Procurei a melhor combinação com as cores da aurora boreal: o verde é o mais forte, mas quando o fenômeno está no auge, você consegue ver os rosas e os roxos.

COR OU FORMA? A primeira coisa que me veio à cabeça foi a cor – imaginava como aquilo se refletiria na cabeça das pessoas. Depois veio a forma, de maneira a tirar o melhor partido dos tons ali aplicados. Na maioria dos meus trabalhos eu em geral começo pela cor. De qualquer maneira, há sempre uma integração entre eles.

O AMANHÃ, HOJE. O conceito de beleza vem cada vez mais limpo, sem exageros, com uma linguagem um pouco mais futurista. O interessante dos movimentos criativos é estar no movimento, na mudança. Já faz um tempo que estou na fase de desconstrução. Para não nos cansarmos de nós mesmos e nem os outros, temos que fazer diferente. No meu trabalho, a desconstrução está presente no cabelo, no figurino, em alguma coisa. A história do processo criativo é algo que me encanta.

AINDA SOBRE O FUTURO... A beleza do futuro tem a ver com a tecnologia, sem dúvidas. É uma das coisas que já presenciamos fortemente na área da cor e até dos processos químicos, mas sempre de forma individual, algo bem personalizado. Todos os projetos nos quais eu tenho participado quanto a salão do futuro é que cada um tem a sua beleza única. O futuro é totalmente individual, personalizado, as pessoas não querem mais ser uma reprodução.

FUTURE IN THE HEAD. We already know that the future is technological. the collection broadcasts this. I worked on the concept seeking the balance between genders. it is a look that is neither feminine nor masculine, it is precisely the point of balance of the two. This #nogender movement, which in itself is a very futuristic footprint, also comes from the search for individuality, each person being who they are. We come from a generation that sought the sense of belonging, of being in a group. Today and for the time to come, people want something individual, unique. And this is reflected in the visual identity.

MIX OF COLORS. I searched for the colors that the aurora borealis shows. And I wondered how they could blend together in a way that matched and became natural. Me and my team did a study of skin types, face shapes. When choosing a minimalist profile, there must be aesthetic beauty - regardless of any artifice that can be used as shape, color, etc. I looked for the best combination with the colors of the aurora borealis: green is the strongest, but when the phenomenon is at its peak, you can see the roses and the purples.

COLOR OR SHAPE? The first thing that came to my mind was color - I wondered how that would be reflected in people's minds. Then came the form, so as to make the most of the tones applied there. In most of my works I usually start with color. Either way, there is always an integration between them.

TOMORROW, TODAY. The concept of beauty comes increasingly clean, without exaggeration, with a language a little more futuristic. The interesting thing about creative movements is being in the movement, in the change. It's been a while since I've been in the deconstruction phase. In order not to get tired of ourselves and others, we have to do differently. In my work, deconstruction is present in the hair, in the costume, in something. The story of the creative process is something I love.

STILL ABOUT THE FUTURE... The beauty of the future has to do with technology, no doubt. It is one of the things that we have already seen strongly in the area of color and even chemical processes, but always individually, something very personalized. All the projects in which I have participated in the hall of the future is that each one has its unique beauty. The future is totally individual, personalized, people no longer want to be a reproduction.





/ #BeautyCover

Miguel Estelrich





LUMINOUS

UM SISTEMA INTEGRADO DE PROTEÇÃO E BRILHO

2 PASSOS COM MULTIBENEFÍCIOS

Luminous Leave-in Care & Shine e Luminous Spray Shine & Care agem de forma sinérgica, oferecendo um profundo tratamento e máximo brilho aos cabelos.

LUMINOUS CARE & SHINE

Leave-in de tratamento

LUMINOUS SHINE & CARE

Spray de tratamento e brilho



WORLD
COMEXX
Um grupo de marcas profissionais.

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

/MediterraniProfessional

#EuSouMediterrani

FALE COM SEU CONSULTOR DE VENDAS.

Mediterrani
PROFESSIONAL

INSPIRA E VAI!

HM cobriu os três dias de um dos eventos mais esperados do ano, o Encontro Win, organizado pela Wella Professionals e que reúne algumas das mentes mais brilhantes da indústria da beleza. Nesta 13ª edição teve Patrick Cameron, um dos hairstylists mais respeitados do mundo quando o assunto é penteado; os finalistas latino-americanos de Wella e Sebastian Trend Vision; várias tendências comerciais e novos argumentos técnicos para turbinar os serviços do salão entre outras ideias inspiradoras. Só fica na caixinha quem quer!

SHÂMIA SALEM / DIVULGAÇÃO WELLA PROFESSIONALS





Lever centenas de cabeleireiros do Brasil e da América Latina para um lugar remoto, onde o glamour se esvai no calor da balsa e nas quase duas horas de estrada (boa parte dela de terra) foi o primeiro de muitos acertos da Wella Professionals para o Encontro Win 2018. É que bastou pisar no paraíso chamado Transamérica Comandantuba Resort e ser recebido com água de coco gelada e toalha de cheiro para a vibe baiana tomar conta dos convidados assim como o desejo por conhecimento. Situação mais que perfeita, já que nesta 13ª edição do evento ajustou-se ainda mais o foco em educação. “Não poderia ser diferente, já que nosso mercado vive em transformação constante e a única garantia que temos é que essa mudança vai continuar. A Wella tem e seguirá tendo o cabeleireiro no centro de sua estratégia, porém, ela também está procurando se adaptar a essas novas rotas. Tanto que há cerca de dois meses nomeamos um novo departamento na companhia, o de transformação digital, e que será liderado por uma cabeleireira, a Nívea Ferreira (@niveaferreira.pro)”, disse em tom

de vitória o presidente para Brasil e América Latina Guilherme Lima (@guilherme.lima1971).

Outro exemplo dessa adequação à atual realidade é que a empresa, que já dobrou o investimento em mídia digital, este ano vai dobrá-lo novamente. O objetivo: inovar, mas com relevância para atender a consumidora que está mudando a maneira como consome beleza no dia a dia. “Parece que acertamos, já que juntos os lançamentos Oil Reflections e Fusion vendem o mesmo que era alcançado com toda a linha Wella. Estamos muito entusiasmados com tudo isso, mas como não temos uma fórmula secreta para navegar em tempos desafiadores e de crise como este, também estamos apostando em alguns pontos de vista que julgamos importantes”, completa o CEO, referindo-se à valorização das pessoas que têm vontade de aprender, não importa se são iniciantes ou se estão na estrada há anos.

Segundo Guilherme, no atual momento importante mesmo é reconhecer que ninguém sabe tudo e é preciso desenvolver humildade e agilidade para ajustar possíveis escolhas erradas. “Querida desafiar vocês a pensarem dessa maneira, afinal, somos responsáveis por capacitar essa indústria e elevar o tíquete médio dela”, arrematou. Vale a reflexão.



SHOW DE PENTEADOS EXPRESS

Entre as novidades preparadas pela organização do evento, um dos destaques foi um aplicativo, disponibilizando toda a programação da feira, grade de cursos, acesso a conteúdo exclusivo, bem como descontos para compras no estande da Ikesaki. Outra inovação foi o espaço digital para receber influenciadores, que tiveram acesso a cursos e informações selecionadas de empresas parceiras, lançamentos e vídeos. E em tempos de interação digital, a interatividade foi o caminho escolhido por muitas marcas para atrair a atenção dos presentes. A L'Oréal Professionnel (@lorealpro), por exemplo, apresentou a ferramenta Style My Hair, com a qual o cliente consegue visualizar como ficará com diferentes cortes e cores de cabelo, estilos e efeitos de coloração. Além disso, por meio de realidade virtual, foi possível visitar o salão de beleza ideal projetado pelo Salon Emotion que reúne sete conceitos de bom atendimento para conquista de clientela.



LIÇÕES DE UM SHOWMAN

Não foi só a equipe de HM que ficou encantada com a habilidade do hairstylist Patrick Cameron em produzir penteados. “Conheci essa figura incrível em 1992 no Japão e desde então ele virou meu ídolo, porque, além de ser um artista e um cabeleireiro talentoso, é um showman, que fala, ensina e se movimenta no palco com uma naturalidade invejável”, conta Celso Kamura (@celsokamuraoficial). Num bate papo descontraído, o neozelandês que vive há mais de três décadas no Reino Unido e dá cursos por todo o planeta falou sobre a construção de uma carreira brilhante, seu método criativo e os segredos para agradar a clientela

Quando você sentiu necessidade de simplificar as técnicas de penteados?

Isso aconteceu ao perceber que os profissionais associavam a aparência complexa de um penteado a algo difícil de executar e que temos uma geração de cabeleireiros que enxerga o volume como algo estranho, então, escova os fios e se limita a esse único estilo, perdendo muitas oportunidades de criar e mostrar seu talento.

Seus penteados são verdadeiras obras de arte, mas muitos deles concentram o volume na parte de cima da cabeça, o que pode ser formal demais para a brasileira.

Como traduzir seus ensinamentos para o nosso público?

Você tem razão. Aqui, as mulheres são muito sensuais, cheias de malemolência e preferem looks mais despojados. E é aí que está o click do bom profissional: olhar para cada cliente e descobrir qual é o estilo dela. Porém, se ele estiver inseguro quanto a esse perfil, as coisas não vão fluir e, ao invés de fazer um cabelo mais solto, ele vai alisar, tirar volume, apertar, colar os fios na cabeça, deixando tudo duro, artificial, incômodo. Penteado bonito é aquele que a mulher se sente bem e linda, pronta para pisar no red carpet, numa passarela ou encontrar quem ela ama.

Você é fã do messy, inclusive para noivas. Lembrando que fotos são eternas, optar por esse caminho não é um tanto arriscado?

O cabeleireiro não é responsável por manter o cabelo intacto a noite inteira. Depois da cerimônia e durante a festa, a noiva vai abraçar, dançar e se divertir, então, não é necessário deixar o cabelo duro com muito spray. Ela vai continuar linda e sexy da maneira dela, e é essa beleza e felicidade que as fotos vão registrar. Mas, confesso que o maior desafio para mim durante as aulas é ensinar a usar o spray para fazer o messy e não o certinho, porque a mentalidade do profissional é ‘se passei spray, tem ficar perfeito’.

Os meios digitais estão cada vez mais presentes na educação técnica; você acha que eles conseguem substituir a presença física?

O mundo está numa lua de mel com as mídias digitais. Mas, acredito que em algum momento isso vai se tornar tão natural que as pessoas vão entender que elas são mais do que seus telefones e perceber que o contato físico é essencial e que a troca de experiências não pode acontecer apenas via smartphone.

Você teme ter seu espaço de trabalho reduzido pelo fato de grandes empresas e eventos de moda associarem suas marcas a influencers?

Vou responder citando um caso. Alguns colegas meus em Paris chamaram um influenciador digital de maquiagem gigante, com milhares de seguidores, para fazer a make na semana de moda. O resultado foi um completo desastre, porque essa pessoa só sabia maquiar o próprio rosto.

O que mais ouvimos antes, durante e depois do seu show de penteados no Encontro Win foram elogios sobre a sua performance no palco. Qual o segredo para conseguir ensinar, executar, entreter e se divertir, tudo ao mesmo tempo?

Sempre me considerei um showman porque a vida inteira me envolvi com arte tocando piano, dançando, atuando e, claro, sendo uma pessoa feliz. Usei esse background na minha primeira grande apresentação em Londres, para mais de 12 mil pessoas e marcada para ser a penúltima do segundo dia de evento. Quando vi a plateia caindo de cansaço, pensei no que poderia fazer para animá-la. Então, coloquei Dancing Queen, do Abba, e fui conversando com o público, interagindo com a música, fazendo brincadeiras e rindo da mesma forma que fiz no Encontro Win. Ao terminar, fui aplaudido de pé. Hoje vejo que muitos cabeleireiros colocam um som eletrônico superalto e se preocupam apenas em produzir o cabelo, sem olhar, explicar e se importar com o público. Como se interessar por algo quando você é ignorado?

Quais suas fontes de inspiração?

Tudo me estimula, por isso é que sempre estou com um caderno para anotar as ideias que surgem ao longo do dia. Depois, divido esses insights com minha equipe, guardo apenas o que gostamos num arquivo chamado coleção de ideias criativas e as melhores são usadas para montar a estrutura do nosso show, que sempre é pautado por um estilo de penteado mundialmente respeitado, produzido com excelência técnica e com resultado arrebatador.





Os sete tons de Color Fresh Create são **infinite orange** (um laranja mais opaco), **super petrol** (um azul médio, quase ciano), **high magenta** (como um pink-velho), **nu-dist pink** (um rosa clarinho, nude), **new blue** (quase um azul-marinho), **pure violet** (um roxo envelhecido) e **neverseen green** (um verde acinzentado)

O VERÃO SERÁ COLORIDO

Para surfar nessa onda (que já pegou e vai se fortalecer ainda mais!) e inspirada no conceito ‘Qual é a sua melhor versão?’, Wella Professionals apresentou a nova linha de coloração fantasia semipermanente Color Fresh Create. “Ela tem esse nome porque as sete opções de cores vibrantes e puras podem ser usadas sozinhas ou misturadas, o que permite ao profissional criar, matizar e neutralizar tons. Com duração de até 20 lavagens, ela vai desbotando com o tempo e criando um efeito pastel muito lindo, que já pode ser conseguido desde a primeira aplicação ao misturar a cor escolhida com o diluidor tomorrow clear”, explica

o cabeleireiro e embaixador da marca Douglas Dias (@douglas), do Studio W, em São Paulo. “Além de ser alquimista, a gente não pode esquecer que esse colorido é o nosso novo desafio, já que ele começou lá nos anos 1980 e foi marcado por tons agressivos. Agora temos o dever de tirar esse medo da cliente, até porque o resultado fica bem para qualquer etnia e idade e deixa a aparência mais fresh, jovem e sexy”, completa Celso Kamura.

A campanha da linha foi assinada por Romeu Felipe (@romeufelipe), Anderson Couto (@andersoncouto), Jackson Nunes (@jacksonnunesoficial) e Ricardo Rodrigues (@rodrigues_ricardo).



“A possibilidade de brincar com as nuances estimula a nossa criatividade” – Anderson Couto



“Comecei na profissão pela arte, fazendo desenho, e sentia falta de poder criar meu tom particular e personalizar a beleza da cliente” – Jackson Nunes



“Toda mulher pode ousar com o cabelo colorido. Mas, para ela não se assustar com uma mudança radical, sugiro começar pelas pontas e fazer contornos” – Ricardo Rodrigues



“Quando o assunto é coloração, minha inspiração é a busca pela naturalidade. Para atingir esse ponto com as cores fantasia, aposto em mechas mais internas” – Romeu Felipe

NASCE UMA NOVA MARCA

Invigo, abreviação da palavra invigorate, que significa revigorar, promete tratar instantaneamente cabelos fragilizados. Suas cinco linhas foram apresentadas durante o Encontro Win pelos embaixadores Wella Professionals, que contaram suas experiências no laboratório



“O azul da embalagem e o cheirinho refrescante do extrato de lótus de **Invigo Balance** colaboram para criar uma atmosfera aonde a cliente se sente especial e bem cuidada – ambos elementos essenciais quando o foco está em melhorar a saúde do couro cabeludo e ajudar a prevenir a queda não congênita”, diz Renato Fuzz (@renatofuzz), da rede Fuzz Cabeleireiros & Estética, em Florianópolis (SC), referindo-se ao uso do Shampoo Purificante Aqua Pure e da ampola Balance Anti Hair Loss, que deixa os fios mais fortes e grossos.

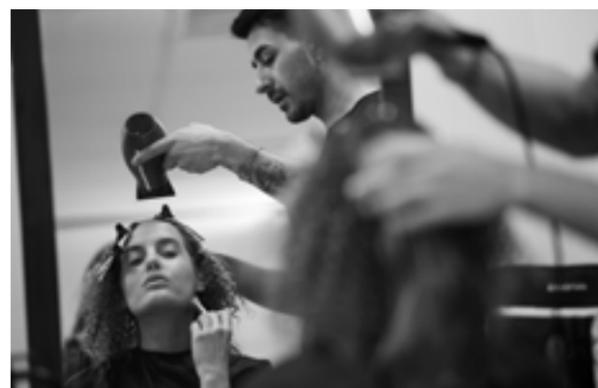
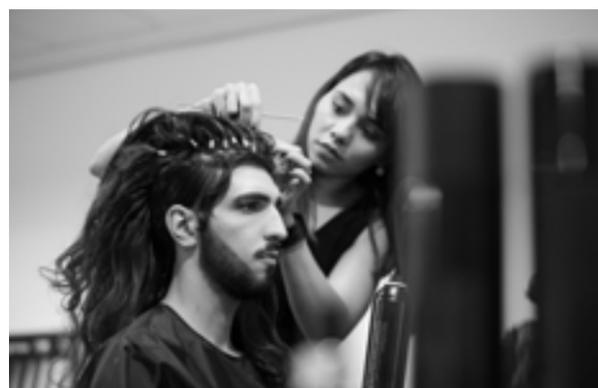
“Como trabalho muito com coloração, valorizo demais produtos que dão uma freada no processo de oxidação pós-coloração, como é o caso da linha **Invigo Color Brilliance**. Elaborada com caviar de lima, vitamina E e histidina, ela ajuda a manter a cor bonita por até sete semanas. Para isso, traz Shampoo, Condicionador, Máscara, leave-in Miracle BB Spray e Brilliance Booster, esse último de uso exclusivo no salão para personalizar nosso trabalho, acentuando ainda mais o brilho dos fios”, conta Bruno Lotufo (@lotufo), do Studio Lotufo, de Niterói (RJ).

“Hoje, nosso maior vilão no salão é a progressiva. Contra o ressecamento que ela provoca, tive excelentes resultados com **Invigo Nutri-Enrich** por ele ser rico em vitaminas e minerais encontrados na goji berry, na vitamina E, no pantenol e no ácido

oleico. Além de Shampoo, Condicionador, Máscara Intensa, Frizz Control Cream e leave-in nutritivo Wonder Balm, a linha conta com a Máscara Warming Express, que aquece por 30 segundos ao entrar em contato com a água, ampola nutritiva e Nutri Booster, ambos de uso profissional”, diz Dougllas Dias.

“No Sul do Brasil temos cabelos muito finos e sem volume, por isso gostei tanto da Máscara Crystal transparente de **Invigo Volume Boost**, que hidrata sem pesar e pode até ser passada no couro cabeludo, para refrescar. A linha, elaborada com algodão e polímeros, ainda tem Shampoo, que remove delicadamente a sujeira, e o Volume Booster, de uso profissional, com textura em gel e que também pode ser aplicado desde o couro cabeludo”, recomenda Miguel Estelrich (@miguel_estelrich), da Casa Peluqueria, em Blumenau (SC).

“Experimentei o Shampoo e o Condicionador Cool Blonde **Invigo Blonde Recharge** direto no set de filmagem, para produzir a modelo para a campanha da linha, e me surpreendi porque ele, com seu pigmento violeta, realmente deixou o loiro que eu tinha feito no dia anterior cheio de brilho e sem amarelamento. Também confesso que amei o cheirinho do xampu, que é o primeiro item que a mulher leva em consideração na hora da compra”, entrega Celso Kamura.



WHAT'S NEXT AWARDS SEBASTIAN

Neste ano, o rock'n'roll foi o tema do concurso, que sempre leva em consideração o estilo visionário e a harmonia do visual. Ou seja, não só o cabelo é analisado, mas também a maquiagem e o figurino, o que estimula o trabalho em equipe. Entre os 45 trabalhos inscritos em vários países da América Latina, foram selecionados oito finalistas que se apresentaram no palco do Encontro Win para disputar os três primeiros lugares mais o troféu da escolha do público. Conheça os ganhadores:



1º lugar / NACHO SARUBE
(@nachosarube_estudio), do Uruguai



2º lugar / HÉCTOR CORNEJO
(@cornejohc), do Chile



3º lugar + People's Choice /
BRUNO GOULART (@brunogoularttt),
de Santa Catarina



130

SHOW SEBASTIAN

A diversão e a ousadia deram o tom do espetáculo comandado pelos artistas da marca Willy Morales (@moraleswilly), Will Anselmo (@williamansel), Isac Sousa (@itsblackpower), Aline Oliveira (@alineoliveira_) e Pedro Saldaña (@pedropvstudio). Os cabelos conceituais, com multiplicidade de volumes, texturas e estilos reforçaram o DNA da marca, de oferecer produtos que inspiraram e desafiam o profissional a quebrar regras e se superar.



131





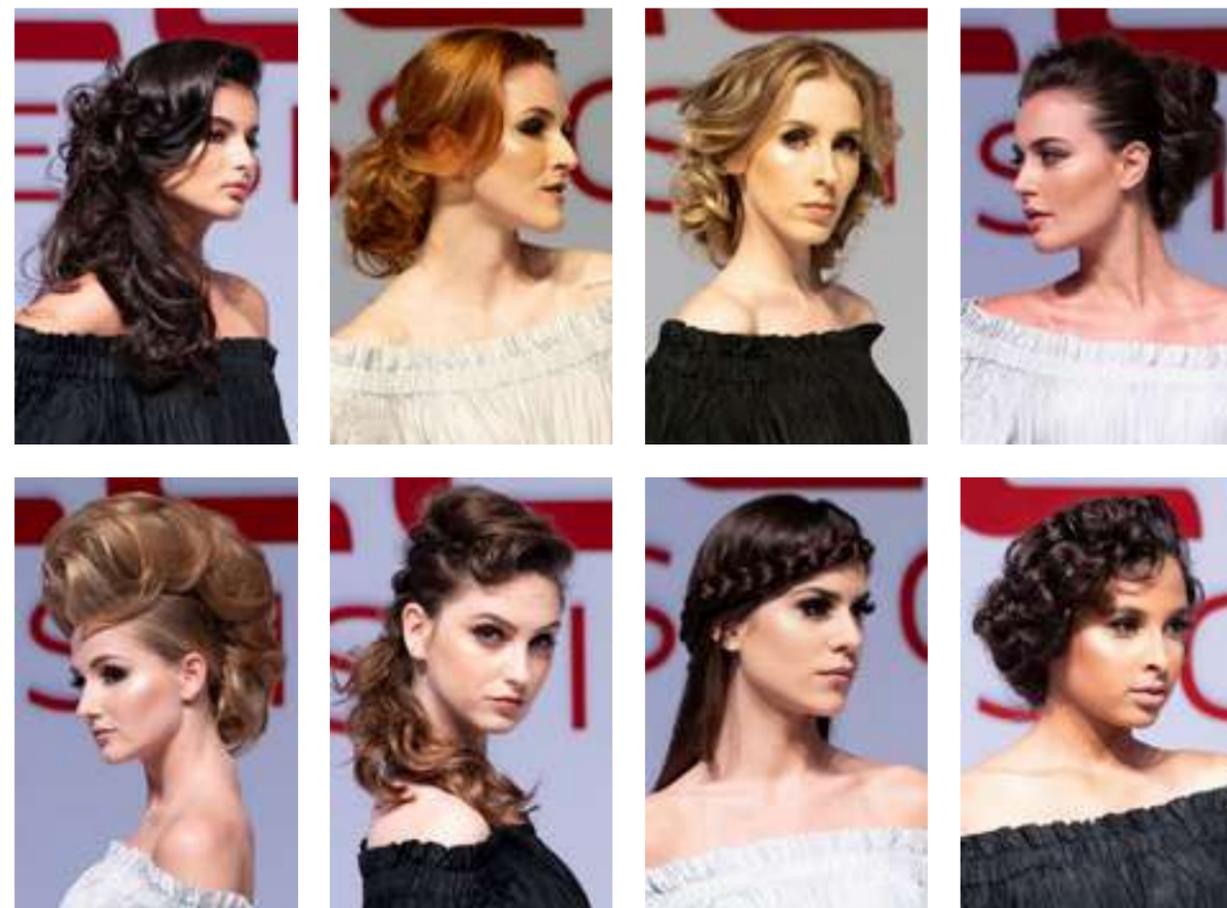
WORKSHOP COM PATRICK CAMERON

Usando um tom mais professoral mas sem perder sua característica teatral, o mestre ensinou passo a passo como construir penteados mais comerciais. “Olhei várias coleções que fiz e selecionei o que acredito que melhor vai atender as necessidades da plateia quando todos voltarem a seus salões”, explicou Patrick. Confira as propostas apresentadas e uma seleção das melhores dicas que ele deu durante a aula

- ▶ Ao usar grampos, é importante fazer um trabalho cruzado, prendendo-os no cabelo em forma de X, para garantir uma excelente fixação do penteado sem precisar usar tanto spray.
- ▶ Torcer mechas e desfiá-las com as mãos cria um volume mais solto e bonito do que o tradicionalmente realizado com o pente.
- ▶ Independentemente da idade que tenha, toda cliente quer que o penteado faça-a parecer mais jovem e sensual. O jeito mais fácil de atingir isso é apostar no bagunçado ao invés de buscar a perfeição puxando os fios e usando toneladas de finalizador.
- ▶ Ao fazer penteados torcidos, a maioria dos profissionais gira as

mechas para o mesmo lado. O ideal é que as da direita sejam torcidas no sentido horário e as das esquerdas, no anti-horário. O resultado fica mais natural e equilibrado.

- ▶ Nunca uso o espelho como guia do meu trabalho. Prefiro me mover o tempo todo ao redor da cliente para ter uma visão tridimensional do que estou fazendo, que é como as outras pessoas irão vê-la.
- ▶ A preparação do cabelo para um penteado deve ser muito simples. Uso o xampu de diagnóstico, seguido por um condicionador leve aplicado apenas nas pontas se os fios forem finos ou a partir da raiz se eles forem cacheados como os meus.
- ▶ O meu produto favorito de todos os tempos é o mousse. Uso todos os graus de fixação e sempre espalho o equivalente a uma bola grande no cabelo antes de prepara-lo com secador e uma escova redonda, difusor ou modelador.
- ▶ Não gosto de tranças com cara de bem feitas. Por isso é que depois de termina-las uso a unha do dedão e o dedo indicador para puxar os gomos de maneira aleatória e criar multi texturas no cabelo. Fica divertido e sexy.





WELLA TREND VISION AWARD

A premiação avalia se a cor e o corte apresentados pelos concorrentes estão dentro das tendências para verão e inverno, respectivamente. “A ideia do primeiro é o não gênero, ou seja, um estilo de corte que pode ser usado tanto pela mulher quanto pelo homem, e que não tem nada a ver com androgenia, diga-se de passagem. Já o segundo aponta para a cor pura, o pure chrome, que é mais fria, indo do azul ao lilás”, explica o embaixador e artista criativo global Miguel Estelrich. Confira quem melhor traduziu essas ideias:



1º lugar / MÁRCIO CARVALHO (@studiomarciocarvalho), do Rio de Janeiro



2º lugar + People's Choice / Ney Machiosk (@neymachiosk), do Paraná



3º lugar / Alexandre Moreira (@alexandremoreirahair), de Minas Gerais



WELLA TREND VISION

Não que precisasse, mas essa última e ansiosamente esperada apresentação selou a ideia e que valeu participar da maratona de beleza que é o Encontro Win. Quatro salões consagrados levaram ao palco o que promete ser tendência, em criações lapidadas pela assinatura de cada um. Com sua forte referência em moda, CKamura apostou nas Harajuku girls, as lolitas japonesas com olhar de boneca; enquanto o criador de loiros-sensação Romeu Felipe explorou o lado selvagem das mulheres nômades; Ricardo Rodrigues, do Studio W, mostrou sedutoras urbanas; e o argentino Jessicaleo Peluqueras (@jessicaleopelu) investiu no poder do vermelho. Vontade de voltar correndo para casa e colocar tanta inspiração em prática!



enzz

COSMETICS



HAIR
enzimage
SYSTEM

 Enzz Cosmetics

 @enzzcosmetics

 Enzz Cosmetics - Brasil

(11) 2615-7182

Seja um distribuidor



www.enzzcosmetics.com.br

LOWELL. O TEMPO NÃO PARA

140

O que poderia ser um encontro comercial rotineiro se revelou uma surpresa e tanto para os participantes. Surpresa até certo ponto – que fique bem claro! – porque quando o assunto é Lowell (@lowellcosmeticos), marca reconhecida por seu talento e coragem de fazer sempre diferente, já se espera grandes acontecimentos. A HM esteve presente e mostra, aqui, os melhores – e mais surpreendentes – momentos desta festa





A EMPRESA. Fundada há 27 anos pelo empresário e diretor-presidente Paulo Andrade, a Lowell Cosméticos está entre as principais marcas profissionais de produtos capilares do país. Com um portfólio de mais de uma centena de itens – de todas as categorias: transformação, coloração, tratamento – a empresa é reconhecida por surpreender sua equipe e consumidores com constantes e tecnológicas novidades. Na cidade de Itapira, região do circuito das águas, interior de São Paulo, a Lowell mantém um Centro de Desenvolvimento e Testes de Produtos, coordenado pela química farmacêutica Paula Monteiro Lobato. A marca dispõe também de um Centro de Desenvolvimento e Aprendizado em Campinas (SP), onde a equipe técnica oferece cursos para atualização profissional, além de administração e gestão de salão de beleza.

OS CONVIDADOS. O cenário escolhido para o encontro comercial foi o Royal Palm Plaza, hotel resort de luxo, localizado em Campinas, cuja infraestrutura para eventos tem chamado a atenção de diversas empresas. Estiveram presentes – além da equipe direta da Lowell e da imprensa – mais de XXX distribuidores e revendedores da marca. A agenda incluiu não só o treinamento técnico como estratégias de vendas, detalhes de novos produtos, divulgação de números e projetos futuros e a revelação da embaixadora da marca.

O GRANDE ANFITRIÃO. Paulo Andrade, mais do que um visionário, é um paizão para sua equipe. Entusiasta da descoberta de talentos, mantém consigo membros das equipes direta e indireta por muitos anos. Falante, emocionado e entusiasmado,

ele subiu ao palco mais de uma vez, fez uma breve história do tempo de vida da Lowell e adiantou que já planeja lançamentos até abril de 2019, uma nova versão do Cruzeiro de Beleza Lowell e muitas ações até a celebração dos 30 anos. “Somos conhecidos e reconhecidos por fazermos diferente. Lançamos moda e, com isso, somos muito copiados. Mas isso é bom, sinal que estamos no caminho certo da inovação e do sucesso”, celebra.

A MESTRE DE CERIMÔNIAS. Braço direito de Paulo, Fabrizia Berbert, gerente de marketing, é apaixonada não só pela marca, mas por beleza. Entusiasta do trabalho em equipe e da gestão de pessoas, ela foi uma verdadeira showwoman no palco e levou a plateia ao delírio ao anunciar as novidades (produto e embaixadora), em primeira mão. “Somos o que somos graças a todos que estão aqui. Este grupo é muito especial, maravilhoso. Só temos a agradecer tanto empenho e parceria!”, disse ela em meio a uma chuva de aplausos.

O PRODUTO. O grande lançamento é o Lowell Caps, nutracêutico para tratamento e crescimento dos fios. São cápsulas enriquecidas com um complexo de vitaminas e minerais que, combinados, aceleram o crescimento do cabelo em até 3 vezes mais do que a natural, podendo crescer até 4cm por mês. Indicada para homens e mulheres, sua fórmula é 100% natural, com blend de vitaminas A, C, E, D, B1, B2, B3, B5, B6, B9 e B12, além de minerais como Zinco, Cromo, Selênio e Biotina. Segundo a empresa, o produto também reduz a queda de cabelo, fortalece unhas e melhora a firmeza da pele. Não há contraindicação e seu uso é válido para qualquer tipo de fio.

A EMBAIXADORA. A cantora Sandy (@sandyoficial) foi anunciada como a embaixadora da marca. Sorridente, simpática e feliz com a parceria, ela participou do evento com um pocket show, apresentação do produto, sessão de fotos com os presentes e uma coletiva de imprensa. A seguir, os melhores momentos da entrevista:

HM. Você e sua família são vistos como muito criteriosos para associar o nome a alguma marca. O que a fez dizer sim para a Lowell?

SANDY / “A marca é aqui da região, muito conhecida, já tem quase 30 anos de história e, antes de eu fechar algo, provei produtos variados deles e adorei os resultados. Essa mistura de coisas boas me fez dizer sim e acreditar na idoneidade de todos os envolvidos.”

HM. Você já mudou muito o seu visual – já foi castanha, ruiva, teve cabelo longo, curto. O seu look atual – bob médio castanho com mechas iluminadas nas pontas – é o favorito?

SANDY / “Para esta fase da minha vida eu diria que estou me gostando bastante desta versão que o Jackson Nunes, meu cabeleireiro, fez. Fica elegante, moderno e bonito. Mas eu tenho vontade de voltar a ser ruiva – o único problema é que o tom vermelho desbota rápido, dá muito trabalho e eu estou sem muito tempo disponível. Porém, ainda tenho essa ideia...”

HM. Você já está consumindo o produto. Há quanto tempo? Já vê diferença?

SANDY / “Sim. Estou tomando há pelo menos um mês. Já noto diferença, com certeza. Inclusive, tem um monte de cabelinhos novos crescendo. As unhas também. As minhas costumam rachar com muita facilidade, impedindo que eu consiga mantê-las mais longas. Notei uma melhora muito grande nelas também.”



NIOXIN® PARA O DIA

E PARA A NOITE.



NOVO

INSTANT FULLNESS

O MAIOR ALIADO CONTRA A OLEOSIDADE DURANTE O DIA.

2X MAIS VOLUME EM SEGUNDOS!



NOVO

NIGHT DENSITY RESCUE

TRATAMENTO NOTURNO ANTIQUEDA.

CLINICAMENTE PROVADO QUE PROMOVE A DENSIDADE REDUZINDO A QUEDA DOS FIOS.

Experimente uma rotina completa de cuidados com Nioxin e intensifique o tratamento utilizando o Sistema de 3 Passos diariamente!

#EuUsoNIOXIN

nioxin.com

@nioxinbrasil

/nioxinbrasil

NIOXIN®

BEAUTY FAIR.

Bons negócios, tendências e educação ao alcance de muitos

146



A Beauty Fair cresce a cada ano e solidifica seu papel de atender todos os setores da beleza, a indústria, o varejo e os profissionais de várias áreas



148

Em sua 14ª. edição, a Beauty Fair (@beautyfairprofissional), considerada a maior feira de beleza profissional das Américas, escreveu mais um capítulo de sucesso na sua história. “A feira nasceu com o intuito de atender a toda cadeia produtiva do setor. Para nós, é um orgulho chegar em 2018 com números tão expressivos. O Brasil ocupa hoje o quarto lugar no ranking global de consumo HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). A representatividade do país na América Latina é de 49,1% - à frente de México, Argentina, Colômbia e Chile. Esse interesse cada vez maior pelo setor de beleza nos motiva a fazer,

a cada ano, um evento ainda melhor”, discursou Cesar Tsukuda, diretor superintendente do evento. A exposição recebeu, entre os dias 8 e 11 de setembro, mais de 180 mil pessoas (incluindo as que passaram pela feira mais de uma vez), movimentando 690 milhões de reais em volume de negócios. Cerca de 500 expositores e 2 mil marcas ocuparam o espaço do Expo Center Norte, em São Paulo. Além dos números extraordinários, o sucesso também se fez presente no campo da educação, uma vez que foram promovidas mais de 100 atividades educacionais com foco na atualização profissional (desde congressos de estética, cosmetologia, micropigmentação e maquiagem, a seminários, simpósios e workshops, além do Fórum Beauty Fair do Varejo de Beleza).

AJUDA DIGITAL

Entre as novidades preparadas pela organização do evento, um dos destaques foi um aplicativo, disponibilizando toda a programação da feira, grade de cursos, acesso a conteúdo exclusivo, bem como descontos para compras no estande da Ikesaki. Outra inovação foi o espaço digital para receber influenciadores, que tiveram acesso a cursos e informações selecionadas de empresas parceiras, lançamentos e vídeos. E em tempos de interação digital, a interatividade foi o caminho escolhido por muitas marcas para atrair a atenção dos presentes. A L’Oréal Professionnel (@lorealpro), por exemplo, apresentou a ferramenta Style My Hair, com a qual o cliente consegue visualizar como ficará com diferentes cortes e cores de cabelo, estilos e efeitos de coloração. Além disso, por meio de realidade virtual, foi possível visitar o salão de beleza ideal projetado pelo Salon Emotion que reúne sete conceitos de bom atendimento para conquista de clientela.



149

FAIR FARMA

Pela primeira vez, um encontro para fortalecer a relação entre a indústria farmacêutica e o setor da beleza fez parte do calendário. O objetivo? Intensificar a relação com canais de venda, uma vez que o setor tem um imenso potencial de crescimento, segundo pesquisas exclusivas da Beauty Fair. “As perfumarias têm se fortalecido investindo muito em produtos de higiene pessoal e pouco em itens de beleza. E como existem quatro vezes mais farmácias que perfumarias, as empresas que conseguem ter seus produtos nesses locais denotam grande vantagem. O setor de beleza sempre teve crescimento acima do PIB e a Farma Independente tem representatividade evolutiva crescendo 50% em uma década”, afirmou o diretor superintendente da feira durante o evento. Além de empresários dos dois setores, o congresso contou com a palestra do economista Ricardo Amorim (@ricardoamorim) - apresentador do programa Manhattan Connection, na Globo News, e considerado um dos maiores palestrantes mundiais pelo site britânico Speakers Corner.



DE OLHO EM EXTENSÃO DE CÍLIOS

A área tem crescido mundialmente e no Brasil o quadro não é diferente. Por isso, o 2º Congresso de Extensão de Cílios reuniu um time de peso para abordar desde as normas de higiene e segurança no salão de beleza até técnicas dinâmicas de atuação. A importância do aprimoramento profissional com aprendizado foi destacado por Alline Sena (@alline_sena), uma das embaixadoras do setor no país, ressaltando que trabalhar com beleza é elevar a autoestima das pessoas e não causar frustração. Por isso, conhecer e realizar um bom trabalho é fundamental. Helena Santana (@santanahelena_), master lash designer, justificou o cuidado redobrado: “Trabalhar com o olhar é algo delicado. Caso o procedimento não seja executado da forma correta pode causar ardência, incômodos ou até mesmo deixar as pálpebras doloridas”. Boas técnicas também fizeram parte das palestras, como a promovida por Marta Wiatr (@glamlashes_bymarta), lash-stylist do Reino Unido, que abordou a importância de optar por fios de espessura correta e em quantidade adequada para um bom resultado. Luana Rastelli (@lurastelli), fundadora da Rastelli Beauty PRO (@rastellibeautypro), mostrou como usar as curvaturas para agilizar o trabalho e obter um supervolume. A saúde de lashes designers também foi tema importante abordado por Karolina Braun (@karolbraun_lashes), fisioterapeuta e lash designer há oito anos.



O BOOM DA MICROPIGMENTAÇÃO

O SIMM'18 (International Micropigmentation Meeting) reuniu 300 congressistas do Brasil, Chile, Argentina, Peru e Colômbia durante quatro dias de evento. Em entrevista à HM, Diego Peres (@diegorancanperes), manager de micropigmentação e eventos do Mario Gisbert Group (@gisbert.mario), grupo espanhol cujo fundador é referência na área e presidente do evento, explicou que o programa foi bastante completo e pioneiro. “Tivemos o primeiro evento no formato megaclass do Brasil, ou seja, todos os dias todos os alunos praticaram com professores, tanto em papel quanto em látex. Além disso, em geral, quando se fala em micropigmentação logo vem à mente sobrancelhas. Mas esse trabalho envolve muitas outras vertentes, por isso a necessidade de quatro dias de duração, nos quais foram abordados procedimentos em sobrancelhas, olhos, lábios, área capilar e da auréola”. De acordo com ele, o evento atendeu quem está em início de carreira, graças ao acesso a todas as áreas possíveis de atuação, bem como aprofundou conhecimento para os experientes. Entre os 20 palestrantes, muitos internacionais, além da parceria com a Associação Espanhola de Micropigmentação e com a Associação Brasileira de Micropigmentadores (@abramic_oficial). “Acreditamos que este mercado está em franca expansão e educação é importante. O grupo Mario Gisbert tem escolas na Espanha e projetos de oferecer ensino aqui, também”, prometeu.



MAQUIAGEM EM FOCO

Entre cores, pincéis e muito estilo, a russa Darya Kholodnykh (@daryakholodnykh) veio, pela primeira vez, ao Brasil, ministrar palestra a profissionais ávidos por informação. Conhecida por sua técnica divulgada em vídeos na internet, nos quais produz modelos usando somente um produto, a maquiadora comparou os mercados russo e brasileiro durante o 9º Congresso Internacional de Maquiagem Profissional. “Fiquei feliz em saber que a maquiagem no Brasil é muito valorizada e que há acesso a muitas marcas e novidades. Na Rússia é muito diferente, lá não temos esse mesmo prestígio. Eu luto muito e invisto nas minhas produções. Por isso também estou tão feliz em estar aqui palestrando para tanta gente que veio me ver. Serei eternamente grata”, disse feliz. Darya explicou porque gosta de trabalhar com as mãos e investe em cosméticos cremosos. “O resultado fica muito natural, com os produtos se fundindo com a pele, formando uma base perfeita para a técnica de maquiar com um só item. Produtos em pó, não dão esse efeito e é difícil corrigir qualquer erro, por isso batons e iluminadores cremosos são melhores. A construção de cores vai depender do tom de pele e do resultado que se procura. A minha dica para vocês, profissionais, é brincar com pintura e aquarela, isso abre a mente na hora de harmonizar as cores na maquiagem”, explicou. Outro truque bem bacana foi ensinado por Cindy Oh (@cindyohbeauty), beauty artist que



maquiou uma modelo oriental a convite da NYX Professional Makeup (@nyxcosmeticsbr), patrocinadora do evento: “Eu uso um adesivo de silicone para levantar o olhar de mulheres orientais ou das mais maduras, abre o olhar e dá um efeito bárbaro!”. Isabella Souza, 32 anos, de Porto Velho (RO), estava na plateia acompanhando tudo. Além de maquiadora, ela atua na venda de cosméticos e viu no congresso uma forma de potencializar suas vendas. “Participar enriqueceu o meu trabalho e ainda funcionou como um treinamento”, comemorou.

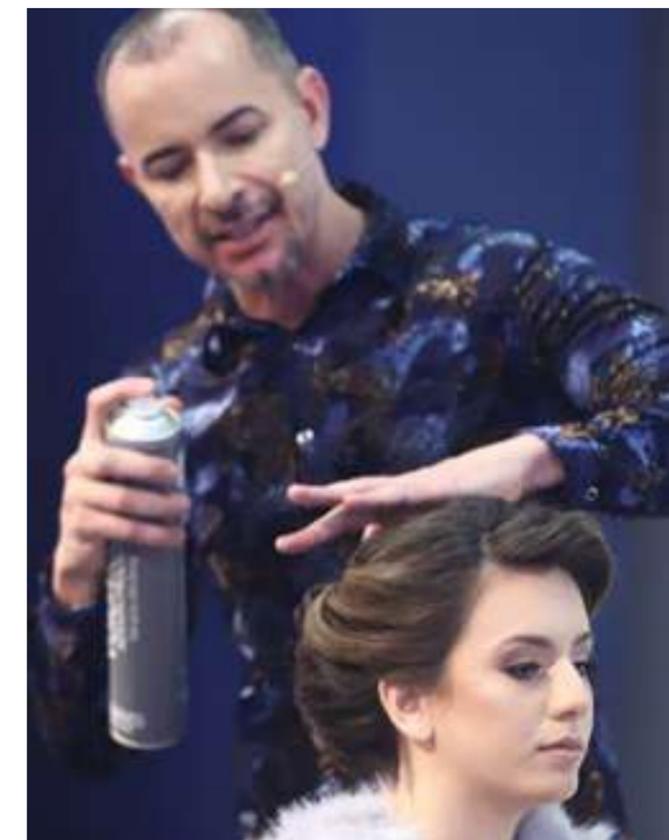


VISAGISMO DETERMINANTE

A maior autoridade em psicologia da ciência facial, Julian Gabarré, foi destaque no 3º Congresso Internacional de Visagismo. Segundo sua área de atuação, a morfopsicologia, o rosto é moldado por nossas ações e emoções, por isso a importância de se harmonizar o aspecto físico e estético facial com o interior de cada um. A técnica, portanto, analisa traços, linhas e formas faciais e o que tais características falam sobre a personalidade apontando tanto um caminho para construção da imagem, como maquiagem ou corte de cabelo, bem como para direcionar a melhor forma de lidar com determinada pessoa (conhecimento importante na hora do atendimento). “Pelo rosto vemos o caráter, o comportamento, a inteligência. Daí a importância do visagista tentar conhecer a psicologia facial de cada um”, defendeu. O especialista apresentou um estudo de Louis Corman, um dos maiores pesquisadores de fisionomia do século XX, para a interpretação de rosto com base em leis biológicas. Em outro ponto forte do evento, profissionais estudaram e criaram o visual de uma noiva. Para a aplicação do visagismo, no qual é preciso analisar o rosto da cliente, Juliana Rakoza (@julianarakoza), maquiadora e fundadora de Beauty 4 Share (@beauty_4_share), afirmou a necessidade de fazer um estudo antes do grande dia, levando em conta as preferências da cliente. Juliana comentou, também sobre a importância do uso de produtos corretos para o grande dia. “É fundamental usar itens que ajudem a aumentar a durabilidade da maquiagem, pensando no processo da cerimônia, no choro, nos abraços e beijos. É preciso realizar um trabalho que dure e fique lindo até o último momento”, avisou.

HISTÓRIA DE SUCESSO

Direcionado a quem já tem seu negócio, o 9º Seminário em Gestão de Negócios da Beleza, com patrocínio do Sebrae (@sebraenacional), teve auditório lotado. Não é difícil entender o interesse: em tempos de concorrência acirrada, economia nacional ainda em dificuldade e novas tecnologias surgindo a cada dia, administrar um salão de beleza é tarefa desafiadora e estar preparado para lidar com crises, bem como vislumbrar novos caminhos, é fundamental. Entre as inúmeras informações, dicas e ideias, a apresentação de uma pesquisa sobre o mercado de beleza, realizada por dois renomados institutos internacionais de levantamento de dados, foi um dos pontos fortes. Cesar Tsukuda, da Beauty Fair, divulgou dados importantes: existem mais de 500 mil salões formais no país, mas com a informalidade, que ainda é alta, o número pode saltar para 1,1 milhão. A maioria deles está na faixa D, ou seja, cobram menos de 90 reais pelo serviço mais procurado: coloração. Outro dado interessante: 56% do faturamento está relacionado aos procedimentos para cuidado do cabelo, sendo que desse valor 50% tem a ver com corte coloração. Outro ponto bem impactante (e bastante atual) foi a palestra de Helen Camargo (@helencamargodealmeida), analista do Centro Sebrae de Sustentabilidade (@centrosebraedesustentabilidade) que abordou ações sustentáveis nos serviços da beleza, incluindo atuação em três áreas: social, ambiental e econômica



LOOKS BY PAULO PERSIL

O mago das noivas reuniu profissionais interessados em informação e técnica no workshop Penteados, seja mais do que um expert. Persil (@paulopersil) reiterou, em todo momento, a importância de se adequar aos novos tempos, de saber se divulgar e de se reinventar para obter sucesso. Otimizar o trabalho visando atender com mais rapidez, aliando a técnica ao timing, foi o destaque da palestra do renomado cabeleireiro. “Muitos profissionais pecam por detalhismo exagerado ou por se apegarem a um modismo que vem e que passa”, alertou. Mas ele não deixou de ressaltar, também, a importância de uma assinatura própria. “O trabalho tem de ter a sua identidade. Ele deve ser uma razão da sua existência”, defendeu. Na ordem de descomplicar o trabalho, Persil defendeu que isso é o básico para se criar muitos penteados e ganhar mais dinheiro. “Eu dizia que não acreditava em um mesmo profissional maquiar e pentear. Hoje, o mercado mudou. Não há mais 15 noivas por dia. Às vezes, você reina absoluto num universo, mas, escutem o que o mago das noivas está dizendo: é preciso

diversificar, caso contrário, estará falido”. Persil apresentou seus penteados sempre com técnicas ágeis, ressaltando o uso de ferramentas e bons produtos para obter perfeição, mas sem perda de tempo. De acordo com o expert, a base do penteado é tudo para um bom resultado criado rapidamente. Por isso, de acordo com ele, gastar um pouco mais de tempo no antes, garantirá agilidade no depois. “Sempre que a cliente chega eu penso algo para o cabelo dela. Mas eu vou perguntar, antes de fazer: como você imagina o seu cabelo? Clássico ou descontraído? Tendo essa resposta, a segunda pergunta é: você o quer solto ou preso? De posse dessas informações, minha chance de atender aos anseios dela aumenta bastante. Muitos profissionais, por exemplo, perdem um tempo enorme no teste do penteado porque não norteiam o trabalho e, no final, ainda desagradam à cliente, precisando começar tudo de novo.” Outra dica fundamental do especialista: “dia de penteado não é dia de hidratar o cabelo. Quanto mais seco e esturricado o fio estiver, mais bonito e duradouro será o resultado!”



154

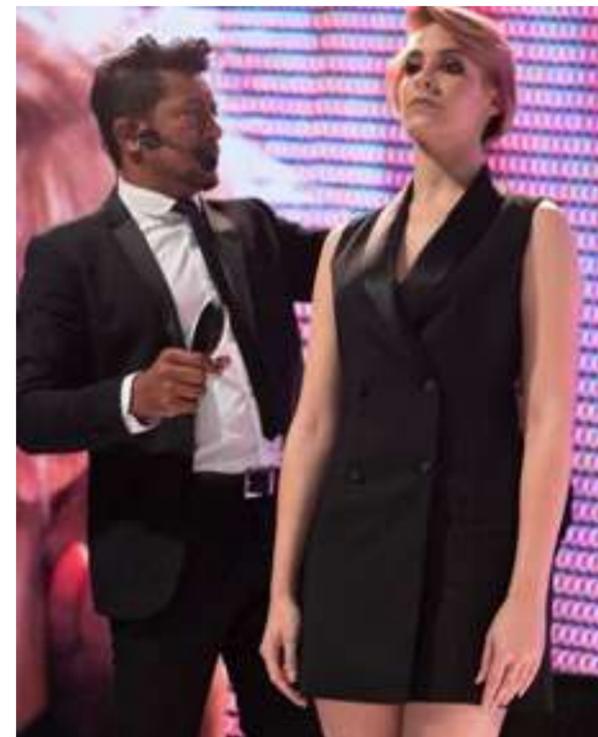
CORTES DE RODRIGO GIMENES

O diretor técnico da Ondina Beauty Academy (@academiaondina) despertou a atenção do público com um workshop detalhado sobre Engenharia do corte, forma e textura. Segundo Gimenes (@rcgimenes), o receio de início de carreira que muitos profissionais têm está relacionado à falta de controle, ao não saber ainda o que cada movimento traz. “É preciso entender, saber que cada ação tem uma reação. Quando eu não conheço, eu não me controlo, tenho medo. Cada movimento que eu faço gerará uma reação e eu preciso controlar essas reações. Eu preciso entender para saber como fazer para ter o resultado que quero. Cortar cabelo é criar uma forma. Isso é um dos fundamentos do design, é a primeira coisa que se precisa pensar. Depois vem textura e cor”, explicou. Por meio dos sete passos (Seção, Divisão, Forma, Projeção, Guia de Corte, Técnica de Corte e Técnica de Textura), Gimenes mostrou à plateia como realizar um bom trabalho com segurança, demonstrando os conceitos na prática. As formas de se criar textura, como back cut (cortar os fios para trás), flash (desfiar as pontas), chenniling (criar ‘canais’ para curtos), splicing (criar camadas), peeling (para os curtinhos), pink and talk (evitar deixar linha marcada) também foram abordadas.



PALMAS PARA ALPARF MILANO

O show levado ao palco do espaço Beauty Fair Coloristas teve inspiração nos conceitos italianos de forma e coloração, um mergulho nas raízes da marca. O diretor artístico da Alfaparf (@alfaparfmilanobrasil), Eliabe Moreira (@eliabemoreira), abriu os trabalhos falando ao público sobre o uso de matéria-prima e ingredientes especiais para se chegar às cores perfeitas que a marca proporciona. Toda tecnologia de Alfaparf, destacou ele, também está presente nos produtos para criar texturas em todo tipo de cabelo. Ao lado de Miró Rodrigues (@mirorodriguezhairstylist), Evinha Ferreira (@eva.hairstylistcolors), Paolo Civita (@paolocivita) e da convidada especial Sam McGee, cabeleireira britânica expert em coloração, o grand team da marca levou a visão de cada artista de tendências naturais e fantasias, além de cortes arrojados e penteados ousados, para o palco e ganhou total aprovação do público. Tudo construído com ajuda das novas linhas Precious Nature Hair Color (coloração) e Style Stories (finalização). “É um prazer estar novamente no Brasil, ainda mais para falar de um produto tão especial. Eu gosto de misturar tons quentes com tons frios, o que é possível com essa família de produtos. Além disso, o cheiro é incrível e ele é maravilhoso de aplicar”, comentou Sam, que ensinou um passo a passo para os espectadores. Além de priorizar as cores quentes, os artistas falaram também sobre texturas volumosas e penteados ao natural, principalmente em cabelos crespos e cacheados. Os fios frisados com prancha foram o destaque de vários penteados, assim como a assimetria dos fios. Depois da bela apresentação, a marca ofereceu a clientes, parceiros e amigos um coquetel, com bar gourmet e DJ para comemorar.



155



A atriz **Leticia Colin** (@leticiacolin), que vive Rosa na novela Segundo Sol (Globo, 21h), esteve no encerramento do workshop da Alfaparf Milano (@alfaparfmilanobrasil), marca que ela usa. “Considero a linha Semi di Lino Diamante incrível, pois os produtos transformam o cabelo completamente, oferecendo brilho, força e maciez”, disse a bela.



156

RECONHECIMENTO COM A TAÇA SOHO

Considerado o primeiro concurso profissional a premiar cabeleireiros do Brasil, a Taça Soho (@sohohairinternational), criada em 1989 pelo Instituto Soho Cultural, voltou com patrocínio de L'Oréal Professionnel (@lorealpro). “É preciso que o profissional sinta orgulho de seu trabalho para poder crescer. Foi por isso que eu criei a Taça Soho. Se o setor como um todo se fortalece, o Soho também”, contou Hideaki Ijima, fundador da rede Soho Hair Internacional. Nesta edição do prêmio, duas categorias foram privilegiadas: corte e coloração. Mas, além do cabelo, o profissional precisou pensar no look e na maquiagem, uma vez que foram avaliados critérios como a essência do corte, o resultado estético, a criatividade para soluções inusitadas, o conjunto do visual, entre outros. Conduzida pela atriz Cristiana Oliveira (@oliveiracris10), o trabalho dos finalistas foi julgado por 11 jurados, entre eles Paulo Persil (@paulopersil), Romeu Felipe (@romeufelipe) e Marco Antônio de Biaggi (@mbiaggi). Os competidores tiveram 30 minutos para fazer o cabelo de sua modelo e a competição se mostrou acirrada. Em 3º lugar ficou Paulo Issamu (@paulo_issamu) que ganhou o prêmio de 5 mil reais. Márcio Rogério (@studiomarciocarvalho) levou o 2º lugar e recebeu 10 mil reais. O 1º lugar foi conquistado por Ângela Kanno (@angelakanno), ganhadora de uma viagem para a Alemanha, além de um curso na Vidal Sassoon (@vidalsassoonacademyofficial).

CRESPOS BY KEELY LOPES

O workshop ministrado pela profissional com mais de 10 anos de atuação nos cuidados do cabelo afro começou ressaltando a importância da realização de um cronograma capilar para deixar os fios saudáveis e bonitos, ressaltando a importância de não se pensar somente no fator estético, mas na saúde do cabelo, também. Kelly (@studiomeucabelocrespo) destacou que para cuidar de crespos e cacheados, o profissional precisa, além de dominar técnicas específicas, ter ética e valores profissionais refinados para valorizar o visual de cada cliente. Ela abordou, também, um problema bastante comum hoje em dia: “Muitas clientes leem na internet várias dicas, algumas são boas, mas outras... E quem não tem conhecimento técnico não consegue argumentar, esclarecer dúvidas. O profissional estuda para isso, caso contrário, todo mundo se sentirá cabeleireiro. É preciso saber, ter conhecimento de cosmetologia para indicar algo corretamente”, defendeu.



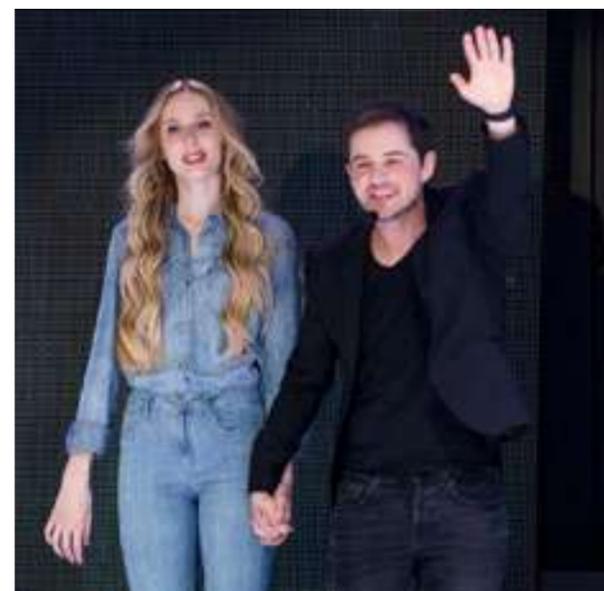
RIÇA PRODUÇÃO DE LETICIA RIGÓLIM

Voltado aos profissionais com o mínimo de conhecimento na área de penteados, as duas apresentações da expert (@leticarigolim) tiveram auditório lotado para aprender as técnicas russas de penteados que viralizaram na internet, bem como rabo de cavalo com volume, ideal para festas, e coque baixo para noiva. A profissional, que tem formação com o hairstylist russo Georgiy Kot (@georgiykotprofessional), campeão dos principais concursos de penteados artísticos do mundo, defende a especialização e a prática como formas de obtenção de sucesso. Em suas criações, toda a preciosidade dos detalhes, trabalhados de maneira perfeita, resultando em looks com os quais muitas noivas sonham.



SUMMER COLLECTION

Verão combina com loiros e a L'Oréal Professionnel (@loreal-pro) levou ao palco uma nova e completa geração de loiros graças ao lançamento de Blond Studio 9 tons que traz o poder da fusão entre o ultraclareamento e o cuidado absoluto. De acordo com a marca, em 10 minutos já há o clareamento visível. Três grandes artistas apresentaram suas leituras de loiros que devem fazer a cabeça das brasileiras na próxima temporada. A ideia foi aproximar a coleção do dia a dia do salão, em versões que agradam a todas as consumidoras e permitem personalizar o efeito, uma vez que hoje mulher exige personalização, deseja algo para ela, quer ser única e exclusiva. A marca, portanto, traz uma cartela de cores e técnicas para transformar esse desejo em realidade. Costatto (@costatto), do carioca TP Beauty Lounge (@tpbeautylounge), foi o primeiro a se apresentar. Conhecido por seu loiro com assinatura única, abordou duas técnicas: mecha esfumada muito marcada e cabelo sem esfumar. Já Rafael Bertolucci (@rafaelbertolucci), do Urban Clinique (@urbanclinique), em São José do Rio Preto (SP), começou explicando que após os profissionais alcançarem alta performance em cabelos superclaros; criarem lindas morenas iluminadas, a hora, agora, é de mesclar os públicos e agradar à cliente que não quer ser blond nem morena iluminada. Ela deseja o meio-termo. “Minha concepção, portanto, trabalha mechas mais fininhas, onde não se vê a raiz marcada, com pontos de luz bem localizados no cabelo, progressão de cor delicada, sem listras”, explicou ao público presente. Rafael executou dois looks com a mesma técnica, variando, apenas, a proporção de mechas e de pontos de luz nas pontas. Bruno Viana (@brunodviana), colorista renomado do Color Factory Salon Academy (@colorfactorybr), em São Paulo, também levou ao palco suas propostas de loiros poderosos.



Carrinho da beleza

Entre as várias novidades da feira, selecionamos alguns produtos e ferramentas que farão a diferença na hora de tratar, descolorir, colorir, estruturar e finalizar o cabelo.

1. PÓ DESCOLORANTE PARA CABELOS CACHEADOS, YAMA.

Com ativos multifuncionais e naturais compostos por proteínas da seda e polissacarídeos, além de óleo de coco, babaçu e pracaxi, mantém a estrutura do cacho mesmo após a descoloração. Abre até oito tons e não levanta pó.



1

2. MODELADOR DE CACHOS FOX ION SOFT ROSÉ, TAIFF.

Com tubo 30% mais longo em relação aos demais e diâmetro de uma polegada, agiliza a modelagem de ondas e cachos, especialmente em fios compridos. Possui cabo giratório de três metros para maior mobilidade e liberdade de uso. É bivolt automático e atinge até 210°C de temperatura.



2



3

3. TESOURAS BLUE TITANIUM, VERTIX.

Fabricadas em aço inox, têm lâminas precisas, perfeitamente afiadas e opções de diferentes tamanhos e modelos. O destaque é a linha com cobertura de titânio azul.



4

4. HAIRSPRAY MEGA HOLD, VERTIX.

O novo spray promete um resultado 'efeito grampo' graças à fixação ultraforte, deixando o penteado perfeito por muito mais tempo. Sua fórmula combina ação antifriz e resistência à umidade, prolongando a duração da modelagem.



5

5. ESCOVAS GOLDEN WHITE, BELLIZ.

Em branco e dourado, os modelos raquete e oval são perfeitos para desembaraçar e alinhar os fios, a ventilada é ideal para dinamizar a secagem do cabelo e a modeladora com base de cerâmica retém e distribui o calor do secador, proporcionando modelagem e alisamento mais rápidos.

6. GET YOUR CURL ON!, AUNT JACKIE'S.

Apesar de estar entre as três tops no segmento de cachos, nos Estados Unidos, a marca americana chegou ao Brasil com novidades para várias texturas de fio. Todos os produtos são eco-friendly, livres de sulfato, parabenos, óleos minerais e petrolatos e ainda apresentam óleos e manteigas naturais à base de coco, oliva, karité e linhaça.



6

7. STUDIO PRO MATIZADOR PLATINUM BLONDE, CLESS CONCEITO.

Com ativos tecnológicos e corantes de alta performance, a linha suaviza e neutraliza os tons amarelados, realçando a cor dos cabelos loiros, descoloridos ou com mechas, desde a primeira aplicação. Na fórmula, óleos vegetais e spirulina de algas azuis que protegem os fios, proporcionando hidratação, brilho e maciez. Garante um efeito platinado de ação gradativa e efeito progressivo.



7

8. PÓ DESCOLORANTE CAPILAR BLEACH, YELLOW.

Apostando nos loiros e na coloração fantasia, a marca lançou sua linha de descolorantes para 7 e 9 tons. Possui quinoa para ajudar a proteger e preservar as correntes de queratina e a fibra capilar, submetidas ao estresse químico da descoloração, deixando o cabelo mais íntegro e com aspecto saudável. Conta, também, com o composto Aloetrix, presente em todas as fórmulas da marca, capaz de proporcionar maciez, brilho intenso e hidratação graças à aloe vera, gérmen de trigo e protetor solar.



8

9. PRECIOUS NATURE HAIR COLOR, ALFAPARF MILANO.

Conta com 49 tons e segue uma filosofia natural e de agressão mínima do fio. A fórmula é livre de amônia, PPD (parafenilendiamina) e resorcinol, ativos que podem provocar alergias e irritação à pele e conta com a inclusão de ingredientes naturais, como o açúcar (promove mais brilho) e o leite de arroz (com propriedades nutritivas).



9

10. LINHA STYLE STORIES, ALFAPARF MILANO.

São 13 produtos compostos de moringa oleifera, com poder de neutralizar os maus odores, além das propriedades fotoprotetoras. Estão divididos nas categorias: pré-estilo, com substâncias combatentes de radicais livres quando ativadas pelo calor; texturizantes para aumentar o volume das fibras capilares; ceras e géis oferecendo fixação por 24 horas; e sprays que proporcionam luminosidade máxima. Disponível nas graduações No Hold (sem fixação), Light Hold (suave fixação), Medium Hold (média fixação), Strong Hold (fixação forte) e Extra Strong Hold (fixação extraforte).



10

11. SHAMPOO PRÉ-TRATAMENTO E TRATAMENTO ANTIFRIZZ THERMOLISS, INOAR COSMÉTICOS.

O shampoo possui ativos de limpeza que, somados ao óleo de argan e à queratina, proporcionam uma limpeza perfeita, preparando o cabelo para receber a aplicação do sistema antifrizz, com óleo de argan, infusão de queratina, ácido ascórbico e a associação de alfa-hidroxiácidos (AHAs). Aliados a um eficiente blend de ácidos de estruturas compactas, conferem ao cabelo o efeito antifrizz extremo com muito mais brilho, hidratação e brilho.



11

12. ORGANIC THERAPY, G. HAIR.

O tratamento antivolume possui potente ação redutora de volume, promovendo maciez e luminosidade, proporcionando um cabelo liso e de aspecto natural. Sua fórmula com tanino e vitaminas, além de tratar, age como antioxidante natural e previne o envelhecimento capilar. Para todos os tipos de cabelo, especialmente os indisciplinados e com volume.



12

13. BLOND VEGAN, MUTARI.

Desenvolvida para matização, alinhamento e tratamento dos cabelos loiros, é composta por Shampoo Matizador, Máscara Matizadora, Bálsamo Ultra Condicionante além de dois itens especiais: M.BTX Shampoo e M.BTX Redutor de Volume. Os produtos de matização são indicados para os fios loiros, com tons dourados-quentes (laranja/amarelo) e também para cabelos grisalhos, acentuando nuance acinzentada ou platinada. Já o Redutor de Volume é um poderoso aliado para as loiras que desejam fazer progressiva sem risco de danos e desbotamento. Entre os ativos da nova linha destaque para extrato de tamarindo, proteína de quinoa, queratina vegetal e óleos de coco, algodão (orgânico) e de açaí.



13

14. LINHA SUPER PLATINUM, LÉ CHARME'S.

Gama completa de alto desempenho no processo de decoloração. Composta por Pó Descolorante DustFree com queratina; Oxidante estabilizado com queratina (Volumes 10, 30 e 40), Tonalizantes em creme e sem amônia (13 tonalidades loiros e mais 3 intensificadores de cor - a novidade fica por conta dos tons cobre, rosa, laranja e violeta) e Matizadores Super Platinum (com ativos antioxidantes com função de proteger os fios dos raios solares evitando o amarelado e prolongando a cor e o brilho está disponível em três nuances: violeta, champagne e cinza).



14

15. O SEGREDO DO CABELEIREIRO TRIVITT, ITALIAN HAIRTECH.

O produto é elaborado com aminoácidos de origem vegetal que mimetizam as KAPs (proteínas associadas à queratina) de baixo enxofre. Essa combinação é envolvida por uma rede de polímeros capazes de melhorar a fixação dos aminoácidos dentro do córtex, repondo massa capilar e aumentando a espessura do fio instantaneamente.



15

16. FLORA VEGAN ÓLEO DE COCO, FLORACTIVE PROFESSIONAL.

Linha rica em propriedades antioxidantes, com vitamina E e ômega 6, possibilita hidratação intensa dos fios e eliminação de pontas duplas. Além disso, auxilia no combate da porosidade do cabelo e pode, também, ser usado como defrizante no processo de escovação. Na linha, shampoo e reconstrutor com nutrientes potentes como coco, cacau e café. Todos são ricos em vitaminas A, B2, E, K, ferro e potássio, garantindo hidratação, brilho, maciez e rejuvenescimento capilar.



16

17. SECADOR ORION PRO, MQ PROFESSIONAL.

Além do design elegante com acabamento cromado e tecnologia IONIC (ajuda a manter a saúde do cabelo), o diferencial está no motor AC Profissional, garantindo intenso tufão de ar quente, resultando em alta performance.



17

18. COLOR EXTEND BLONDAGE, REDKEN.

Três produtos focados em loiros ávidos por cuidados específicos e manutenção: shampoo e condicionador com tecnologia Triple Acid Protein Complex e o Vinagre Rinse, cuja composição tem ácido cítrico e vinagre natural para reequilibrar o pH, selar a cutícula e proteger a cor dos fios prevenindo o desbotamento. O efeito é de brilho instantâneo e cor perfeita.



18

19. BBTX ORGÂNICO, YKAS.

A máscara mantém os cabelos alinhados, sem frizz e é uma forte aliada nas fontes que promovem hidratação natural dos fios, controle do volume, alinhamento e selamento das cutículas. A fórmula contém um exclusivo composto repair/age, bem como queratina e óleo de ojon.



19

20. COLORFUL, L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

A coloração temporária permite ao profissional usar a criatividade na construção de cabelos ultracoloridos, tendência que se firmou sobretudo entre as consumidoras mais jovens, heavy users de redes sociais. A marca é a primeira a lançar no mercado de tons fantasia um portfólio com opções sofisticadas e exclusivas técnicas profissionais. São sete cores versáteis e um clear para obtenção de tons pastel.



20

21. CREAM BLONDE, DONATTI.

Atende qualquer tipo de estrutura capilar existente com redução máxima de atritos, proporcionando sedosidade e balanço dos fios. Comparado com os processos de descoloração capilar convencionais, fornece o clareamento desejado com muito mais segurança por conter em sua formulação 15 vezes mais proteção.

21



22. SECADOR TORNADO 2200, MALLORY.

Especialmente pensado para o trabalho no salão de beleza, a potência de 2200 watts faz com que o processo de secagem seja mais rápido e o resultado duradouro. A temperatura pode chegar até 260°C, tem três velocidades e formato ergonômico.

22



23. LUMINOUS, MEDITERRANI PROFESSIONAL.

Sistema de finalização em dois passos que trata e dá brilho, sendo que os produtos podem ser usados em conjunto ou separadamente. O uso individual do Leave-in Care & Shine potencializa o tratamento; já o Spray Shine & Care evidencia o brilho. Ao misturá-los o resultado é um cabelo tratado e luminoso. Com tecnologia multifuncional, traz a sinergia do poder da estilização e multifuncionalidade com todos os outros sistemas de cor, forma e tratamento. A composição, com óleo de oliva e de apricot (damasco), potencializa a definição, dá corpo e sustentação, mas com leveza e brilho.

23



24. PERFECT CONTROL GEL DISCIPLINANTE ALISANTE, MEDITERRANI PROFESSIONAL.

Garante liso gradual e progressivo graças à ação de um blend de ácidos agindo diretamente na estrutura do fio. Totalmente livre de substâncias prejudiciais, deixa o cabelo com movimento natural, saudável e brilhante. Conta com extrato de figo e flor de laranjeira, ambos altamente nutritivos. De fácil aplicação graças à boa textura, também garante ótimo rendimento.

24



25. BLONDE LIFE, JOICO.

Composta por shampoo, condicionador, máscara, leave-in e pó descolorante para o uso profissional, a linha promove clareamento máximo, intensificando o brilho enquanto trata os fios. Shampoo, condicionador e máscara foram criados com arginina e uma mistura rica em nutrientes à base de óleo de tamanu e monoi, para proteger contra problemas recorrentes nos cabelos descoloridos, como oxidação, amarelamento e opacidade. Mantém os loiros brilhantes e no tom certo por até oito semanas.

25



26

26. K-PAK COLOR THERAPY LUSTER LOCK MULTI-PERFECTOR, JOICO.

O spray bifásico multifuncional combina os benefícios poderosos dos óleos de Manketti (africano) e argan, juntamente com o complexo peptídico QuadraBond aliado aos preventivos de uma mistura exclusiva de polímeros protetores, ajudam a reter hidratação e intensidade da cor enquanto protegem contra o desbotamento e os danos diários. Leve, promove desembaraço instantâneo e ainda protege contra a radiação solar.



27. MAGIC FIX, RUBY ROSE.

Sérum potencializador de fixação da maquiagem com acabamento impecável. Ajuda a controlar a oleosidade, deixando a pele macia, radiante e saudável. Versátil, pode ser usado antes da maquiagem como primer para preparação de pele; misturado à base ou corretivo, para melhorar a textura no momento da aplicação do produto; ou ainda para fixar glitter e pigmentos soltos.

27



28

28. DEMAQUILANTE BIFÁSICO, RUBY ROSE.

De textura leve, toque seco e secagem rápida, as duas fases oil free, quando combinadas, se transformam em uma emulsão com alto poder higienizador. Além de eliminar todos os resíduos, incluindo dos cosméticos à prova d'água, a vitamina B5 da fórmula hidrata a derme, deixando-a macia e sedosa.



29

29. PRIMER FLUIDO, VULT.

Deixa a pele uniforme e ainda combate os sinais de envelhecimento devido à presença de ativos antioxidantes e hidratantes, como ácido ferúlico e hialurônico na fórmula. Em tonalidade levemente rosada, se funde ao tom da pele. De secagem rápida, dá toque aveludado e efeito matte ao rosto.



30. BATOM GLITTER, VULT.

Proporciona brilho intenso devido às micropartículas brilhantes, dá acabamento luminoso, sofisticado e confortável para os lábios. Fórmula líquida de secagem rápida e sem transferência, está disponível em quatro opções: Eclipse; Like a Moon; Lumina e Moon Rock.



31. LÁPIS KAJAL MARROM, VULT.

O já consagrado Carbon Black ganha uma opção na cor marrom. Possui textura cremosa e macia para facilitar o deslizamento de maneira precisa, dando alta cobertura e cor intensa.



32. GLOSS LABIAL, VULT.

Translúcido, colore suavemente os lábios dando efeito de brilho molhado. A inovadora fórmula não escorre e o produto tem um aplicador diferenciado que descarrega a quantidade ideal de gloss para uma aplicação precisa e homogênea. Em cinco cores - mais a opção incolor.



33. MÁSCARAS PARA CÍLIOS, VULT.

São quatro novas opções, todas em preto. 5up! proporciona cinco efeitos: dá volume, alonga, curva, separa e define os cílios com cor intensa já na primeira aplicação. Lift&Go alonga e separa os fios. Perfect Lashes dá volume e alonga. Evolution promove curvatura e volume.



34. MÁSCARA PARA SOBRANCELHAS, VULT.

Define, preenche e modela os fios. Resistente à água, tem fórmula enriquecida com pantenol e vitamina E, proporcionando ação hidratante e antioxidante. Apresenta aplicador diferenciado que reveste os pelos de maneira uniforme, depositando a quantidade exata do produto, sem exageros e desperdícios. Em dois tons.



35. PÓ COMPACTO ILUMINADOR, VULT.

Ideal para finalizar a maquiagem, com textura aveludada e partículas ultrafinas que captam e refletem a luz, deixa o rosto com uma cobertura mais leve e iluminada. Nas cores Bronze; Champagne; Gold e Rose.



WE  ITALIAN STYLE

No salão ou em casa, **Yellow Nutritive** é a linha completa para quem deseja cabelos rapidamente saudáveis, nutridos e brilhosos! Fórmula exclusiva com um precioso cocktail de nutrição, que inclui **Óleo de Argan**, **Óleo de Coco** e **Aloetrix**. Criada especificamente para nutrir, hidratar e dar mais brilho e vida ao seu cabelo. **Uma verdadeira bomba de nutrição para os cabelos secos!**

ALFAPARF GROUP

YEPROFESSIONAL.COM/NEW 

36. COLEÇÃO SUPREME BY

CATHARINE HILL. Apresenta a única paleta especialmente desenvolvida para contornar e esculpir o rosto, a Sculpt Pro (com quatro opções de contornos, blushes e iluminadores). Além disso, a linha oferece sombra, cobertura para sobrancelhas, corretivo, iluminador, glitter, batom líquido matte e delineador.



36

37. SHIMMERING EVENT

FOUNDATION, KRYOLAN. Base fluida muito leve e suave com efeitos luminosos. Seus pigmentos perolizados, cintilantes e luminescentes, refletem a luz e tornam o produto ideal para produzir visuais noturnos. Durante o dia, protege contra a radiação solar. Disponível em seis nuances.



37

38

39. ELASTINE ARGAN & OLIVE E ARGAN & MACADÂMIA, HOUSEHOLD & HEALTH CARE.

Marca reconhecida internacionalmente por oferecer produtos que privilegiam o tratamento dos fios e do couro cabeludo, apresenta shampoo e condicionador profissionais, com 100% de componentes derivados de plantas e formulação patenteada na qual os ingredientes do própolis purificam e transformam os cabelos danificados em fios saudáveis e sedosos. Os itens integram o conceito K-Beauty (Beleza Coreana), sinônimo de alta tecnologia, inovação e diversidade de opções. Na versão Macadâmia para os secos e danificados, e Olive para os oleosos e danificados.



39

40. ELASTINE NUTRITIVE HAIR PACK BIO, HOUSEHOLD & HEALTH CARE.

A fórmula patenteada, baseada em cera de abelha, permite uma técnica de selagem permanente, com maior capacidade de cobertura dos fios ao reparar as escamas danificadas e uniformizar a superfície, conferindo brilho perceptível, maciez, sedosidade e redução de volume capilar.



40

#OndeEncontrar

- Alfaparf Milano,** 0800 0212652, alfaparfmilano.com, @alfaparfmlanobrasil
- Aunt Jackie's,** 0800 777 0848, classybrands.com.br, @auntjackiescurlsandcoils
- Belliz,** 0800 7703200, bellizcompany.com.br, @bellizcompany
- Catherine Hill,** 11 5070 1060, catharinehill.com.br, @catharinehilloficial
- Cless Conceito,** 0800 7022627, cless.com.br/multinevel, @clessmultinoveloficial
- Floractive Profissional,** 11 4408 6582, floractive.com.br, @floractiveoficial
- G. Hair,** 11 4771 2117, ghaircosmeticos.com.br, @g_hairoficial
- Household & Health Care** @kbeautystorebr
- Inoar Cosméticos,** 11 4135 4555, inoar.com, @inoarbrasil
- Itallian Hairtech,** 11 2095 8888, itallianhairtech.com.br, @itallianhairtech
- Joico,** 11 2117 0590, joico.com.br, @joicobrasil
- Kryolan,** 11 3045 0087, br.kryolan.com, @kryolanoficial
- L'oréal Professionnel,** 0800 7017237, lorealprofessionnel.com.br, @lorealpro
- Lé Charme's,** 61 3274 2532, lecharmesprofessional.com.br, @lecharmes
- Mallory,** 0800 7040848, mallory.com.br, @mymallory
- Mediterrani Professional,** 11 2117 0590, mediterrani.com.br, @mediterraniprofessional
- MQ Professional,** 11 98854 8289, mqhair.com.br, @mqhair
- Mutari,** 31 3476 7377, mutari.com.br, @mutarioficial
- Redken,** 0800 7017237, redkenbrasil.com, @redkenbrasil
- Ruby Rose,** 11 3853 3816, rubyrosemaquiagem.com.br, @rubyrose_oficial
- Taiff,** 0800 171 655, taiff.com.br, @taiffbrasil
- Vertix,** 0800 7703200, bellizcompany.com.br, @vertixprofessional
- Vult,** 11 4736 8890, vult.com.br, @vult_cosmetica
- Yamá,** 11 4617 9850, yama.com.br, @yamacosmeticos
- Yellow,** 0800 0212652, yeprofessional.com/new, @yeprofessional
- Ykas,** 11 2081 0547, ykas.com.br, @ykascosmeticos

NOVO

Brilho Perfumado Styling



É A OPÇÃO PARA O
**PENTEADO COM
PERFEIÇÃO**

O Fluido de Brilho Perfumado provoca brilho intenso, controla o frizz e possui fragrância fascinante.

Vita Derm
HIPOALERGÊNICA

PAUL MITCHELL®

Valores

Para nós, produzir produtos profissionais de alta qualidade para cabelos não é o suficiente. John Paul Mitchell Systems é (e sempre será) dedicado a tornar nosso mundo um lugar melhor. Nós fomos a primeira empresa profissional de beleza a não fazer testes em animais e nossos esforços beneficentes continuam a definir o padrão para nossa indústria. O compromisso de cuidar das pessoas e do planeta é a força motriz em tudo o que fazemos.

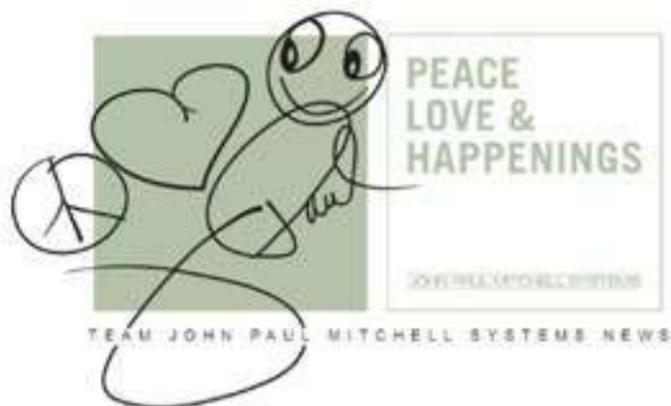
Cultura de dar estilo para o bem

Retribuir sempre foi nosso estilo! Isso significa tomar medidas para a sustentabilidade, ajudar famílias em necessidade ou apoiar crianças desamparadas. Acreditamos em fazer o bem para pessoas, animais e para o nosso planeta, e nós sabemos que nossos fãs também acreditam e apoiam esses valores.

“**SUCESSO**
NÃO DIVIDIDO É FRACASSO
— JOHN PAUL DEJORA —”

Paz, amor e acontecimentos

Estamos todos conectados



 /paulmitchellHairCarebr

 /paulmitchellbr

www.paulmitchell.com.br

Cuidando do nosso planeta - Live Beautifully

Se estamos plantando árvores, protegendo animais ou preservando nossos recursos naturais, John Paul Mitchell Systems é (e sempre foi) dedicado a tornar nosso mundo um lugar mais bonito.



Eventos & Educação

Estimule sua criatividade ao máximo

Nosso premiado time viaja o mundo se apresentando em eventos para ensinar aos cabeleireiros profissionais novas técnicas, compartilhar as mais novas tendências e provocar sua criatividade. Os estilistas treinados pela Paul Mitchell possuem grande conhecimento e paixão inigualável pela profissão.



Educação

APRENDA COM OS MELHORES

Temos mais de 1.000 educadores treinados pela Paul Mitchell® Education no mundo para oferecer a você uma grande quantidade de recursos que ajudam a avançar em sua carreira.

Aulas no salão

As aulas dos educadores Paul Mitchell® no salão de cabeleireiro mostram as últimas tendências e as coleções atuais da Paul Mitchell.

Workshops

Oficinas em todo o país oferecem técnicas de corte, cor e estilo.



Hair: Hooker & Young Art Team
Photography: Michael Young

Eclectic





H / #BeautyCollections

Anne Veck

Eidolon

Hair: Anne Veck for Anne Veck Salons
Assisted by: Brandon Lombardo
Make-up: Elizabeth Rita Jewellery
Design: Chloe J Mellen
Photography: Berry Jeffery
Collection sponsored by Revlon Professional



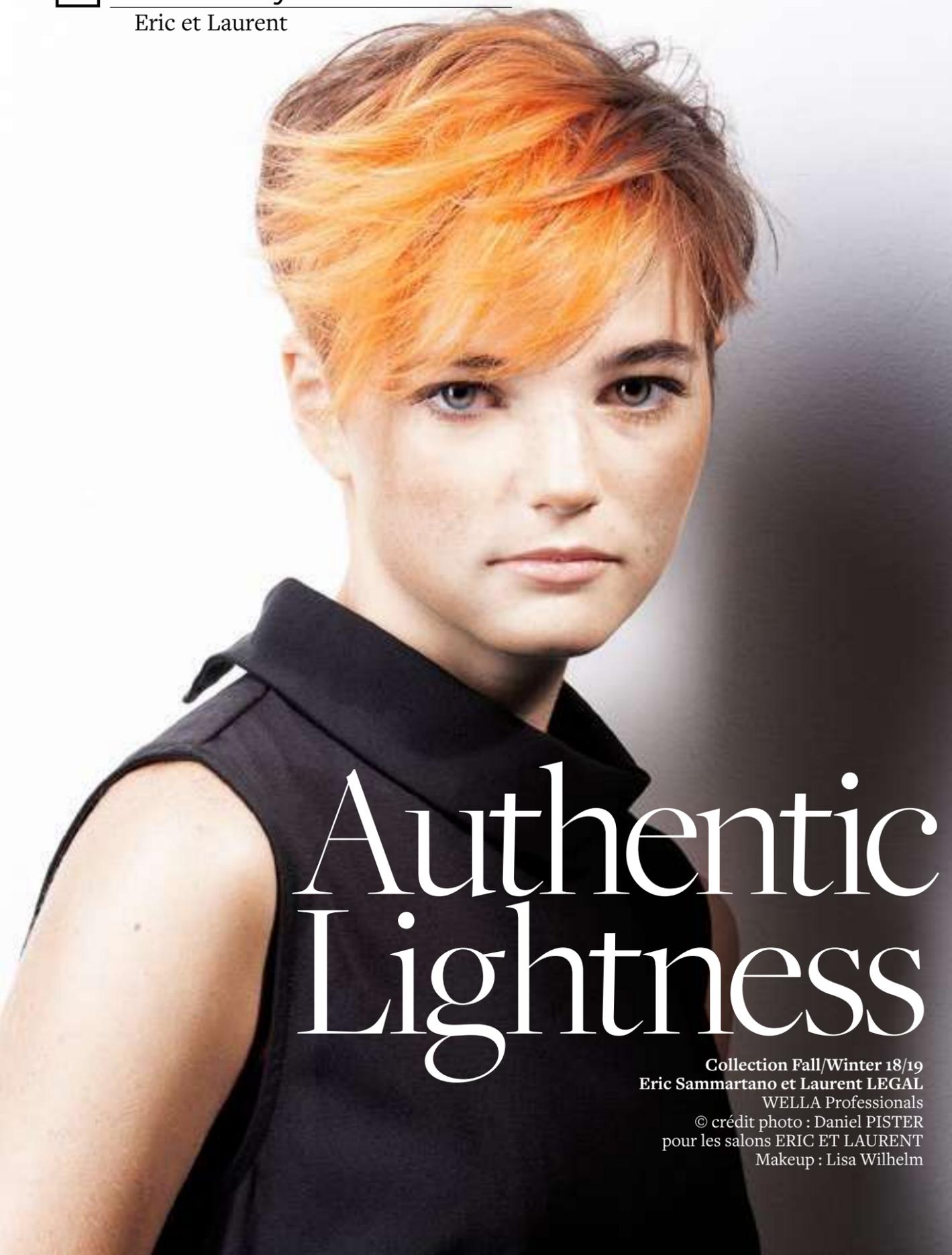




#BeautyCollections

Eidolon
Anne Veck





Authentic Lightness

Collection Fall/Winter 18/19
Eric Sammartano et Laurent LEGAL
WELLA Professionals
© crédit photo : Daniel PISTER
pour les salons ERIC ET LAURENT
Makeup : Lisa Wilhelm



H / #BeautyCollections

Authentic Lightness
Eric et Laurent



H / #BeautyCollections

Authentic Lightness
Eric et Laurent



Duality

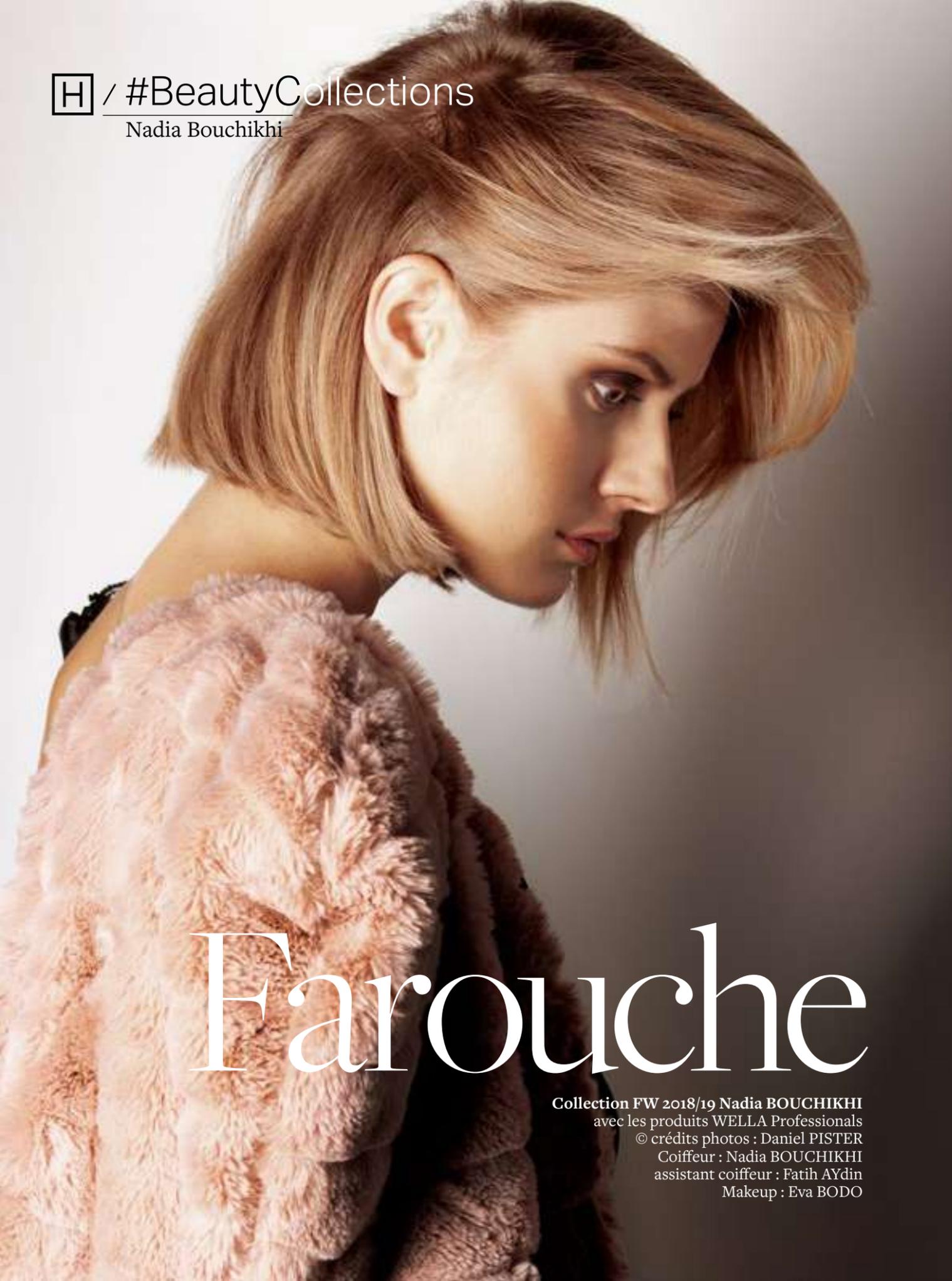
Direção Artística: Miguel Estelrich
Beleza: Nelson Pinheiro
Cabeleiros: Ivaldo Lima, Mauricio Pina,
Miguel Estelrich, Nilton Barros e Sérgio G
Maquiadores: Carlos Beltrán, Jaquelin Gelsi,
Nelson Pinheiro e Sarah Anjos
Fotógrafo: Nando Velho
Modelos: Ford Models – Santa Catarina

Duality
Intercoiffure Interbeauté



Duality
Intercoiffure Interbeauté





Farouche

Collection FW 2018/19 Nadia BOUCHIKHI
avec les produits WELLA Professionals
© crédits photos : Daniel PISTER
Coiffeur : Nadia BOUCHIKHI
assistant coiffeur : Fatih AYdin
Makeup : Eva BODO





/ #BeautyCollections

Farouche
Nadia Bouchikhi



196



197



/ #BeautyCollections

Farouche
Nadia Bouchikhi



Fellowship

Hair: Project X Team
Photography: Kai Wan
Art Direction: Sharon Peake & Adam M. Bryant
Make-Up: Katie Moore





/ #BeautyCollections

Fellowship Collection
Project X Team





Royal

Hair: Jonathan Turner
Make-up: Megumi
Styling: Clare Frith
Photography: Jack Eames





