

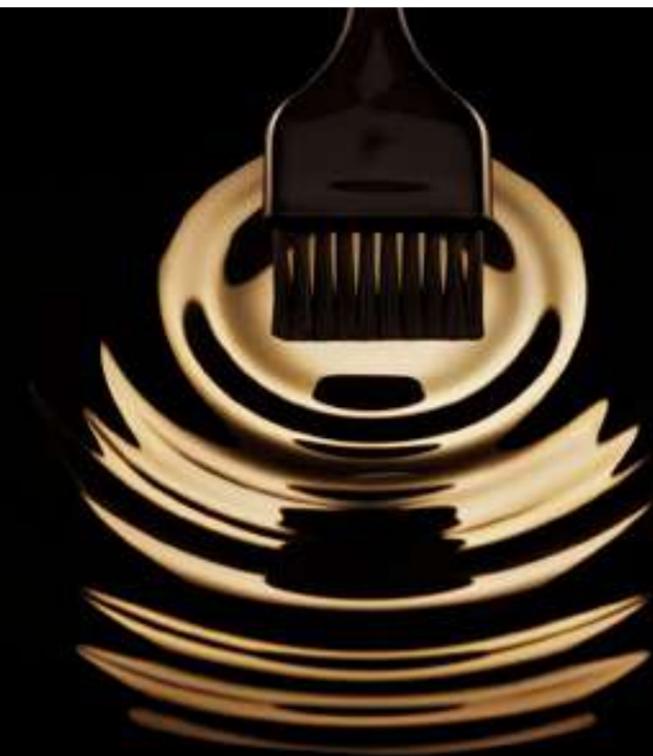


HAIR / #20



ALEXA CHUNG
para L'Oréal Professionnel

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS



PERCEBA A DIFERENÇA, DESCUBRA

INOIA

A FORMA MAIS GENTIL DE COLORIR OS CABELOS*

SEM AMÔNIA • SEM ODOR • ÓTIMO CONFORTO

- 100% de cobertura de cabelos brancos
- Até 6 semanas de nutrição intensa**
 - 50% mais brilho**
- Tecnologia ODS², formulada com óleos

- 1 LIMPE
- 2 TRATE
- 3 POTENCIALIZE

TECNOLOGIA PERSONALIZADA

BELEZA SIMPLES



Um novo sistema de tratamento* surge para transformar fundamentalmente a fibra capilar, trazendo-a de volta às propriedades de saúde de um cabelo natural**

1
LIMPE

Tribond Shampoo limpa gentilmente o cabelo, preparando-o para o serviço BC Fibre Clinix



2
TRATE

Tratamentos Triple Bonding reconstroem a estrutura interna para maior resistência e força do fio e selam a superfície para maior maleabilidade e brilho



3
POTENCIALIZE

Potencializadores Fibre Clinix com concentrados de ativos de cuidados para a pele, oferecendo um tratamento personalizado para a parte interna e externa do fio de cabelo



**Da Schwarzkopf Professional
**Combinação de testes biofísicos comparando um cabelo médio colorido vs. cabelo virgem

Together. A passion for hair.



SINTA O PODER DA

NOVA LINHA
INNOVATOR

Você irá se surpreender com a performance de cada produto.

- Óleo de Pistache
- Extrato de Maçã Verde
- Oligoelementos
- Prebiótico.

LIVRE DE

- PARABENOS
- ÓLEO MINERAL
- VASELINA
- SILICONE



PROFESSOR
INNOVATOR



INOAR

INSPIRADA EM VOCÊ

A NATUREZA TEM PODERES. COLOCAMOS 15 DELES AQUI.

Para lisos naturais ou quimicamente tratados, a Inoar desenvolveu o fluido termoativado Liso Mágico Progressivo, à base de extrato de argan e jasmim, que alisam os fios instantaneamente, com 15 benefícios poderosos. Experimente.



NUNCA
testamos
em animais

inoar.com
f@o
inoarbrasil

A MARCA
DA BELEZA
BRASILEIRA

H #20

O mundo da beleza está mudando – na forma, no conteúdo, no visual e até na missão. Nem toda mudança é, digamos, bem-vinda, porém, também não se pode condenar o novo apenas por ele ser... novo. Em meio a todo o processo de transformação, o importante é tirar proveito da informação. E, para isso, conte conosco, os profissionais da imprensa. Seja no impresso, no digital, no rádio ou na tv, compartilhar conhecimento é o nosso negócio – por isso mesmo, acredite, garimpamos o que há de melhor por aí a cada nova HM EM REVISTA.

Nesta edição, um show de tendências em hair & make, cobertura de eventos (nacionais e internacionais) já consagrados e outros que estão chegando, revelação de talentos que são um oásis de inspiração, produtos-sensação agrupados por suas qualidades (olha a onda vegana aí, gente...) e entrevistas que enchem nossos corações de orgulho (porque se for para dizer o óbvio, não tem graça, certo?).

E, por fim, nosso casting de colunistas – nossos olhos, ouvidos e braços no mercado – com seções de leitura rápida, gostosa e sempre útil!

Boa leitura!

A. Stevanato *Deise Gomes*

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:
homecare
tratamento noturno

...e "Adeus" ao cabelo danificado!

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com



trusshair | trussprofessional

TRUSS
PROFESSIONAL



SUMÁRIO

HAIR: SCHWARZKOPF PROFESSIONAL YOUNG ARTISTIC TEAM: FABIA BRUCE, CHLOE HUNTER, HANNAH MCGRATH, MISHA MCLEAN, JOE MAUGHAN, KEELY PASSMORE. ARTISTIC DIRECTOR: GARY HOOKER & MICHAEL YOUNG PHOTOGRAPHY: MICHAEL YOUNG MAKEUP: MADDIE AUSTIN STYLING: CLARE FRITH YAT MENTORS: JAMIE FARRAR AND CATHERINE ADAMS

| | |
|------------|---|
| 28 | BEAUTY INTERVIEW Alessandra Valença, a força feminina de LP |
| 36 | BEAUTY TRENDS Rabos-de-cavalo são o must |
| 46 | BEAUTY PRODUCTS Veganos: uma realidade |
| 56 | BEAUTY MADE IN BRAZIL Fil Freitas, o cabeleireiro star |
| 68 | BEAUTY NEWS Itallian Hairtech em momento especial |
| 76 | BEAUTY CASES Ritu e a pegada consciente |
| 86 | BEAUTY COVER Isobel Eaton e Jesse Jackson |
| 98 | BEAUTY EXCLUSIVE A obra prima de Fernando Torquato |
| | BEAUTY EVENTS |
| 110 | Annual Meeting, o poder da beleza |
| 114 | Essential Looks 2019 Schwarzkopf Professional |
| 126 | Hair Brasil versão 2019 |
| 132 | Os 110 anos de L'Oréal |
| 144 | Pró Beauty, a nova feira do setor |

SEMPRE EM HM

| | |
|------------|--|
| 18 | BEAUTY FOR HAIR Os melhores lançamentos estão aqui |
| 26 | BEAUTY BUSINESS by Richard Klevenhusen |
| 42 | BEAUTY LIFESTYLE by Marta Rovella |
| 62 | BEAUTY HAIR TREND by L'Oréal Professionnel |
| 150 | BEAUTY SOCIAL by Zezinho Divanah |
| 154 | BEAUTY COLLECTIONS |

— PERFECT BLOND



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

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

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

O Protocolo do Louro Perfeito!

USE!
Apaixone-se!
❤️ POSTE!



trushair | trussprofessional

NOS MELHORES SALÕES DO MUNDO

www.trussprofessional.com





ANO III / #20
Maio / Junho 2019

Deise Garcia
Publisher

deise@hmemrevista.com.br
@deisegarcia

Jefferson Stevanato
Publisher

stevanato@hmemrevista.com.br
@jeffstevanato

Ennio Nascimento
Diretor de arte

ennio@hmemrevista.com.br

Zezinho Divanah
PR- Relações Públicas

zezinho@hmemrevista.com.br
@zezinhodivanah



contato@hmemrevista.com.br
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 916225453 de propriedade de GBS CONTEUDO E EVENTOS LTDA.

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

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



ASSINATURAS E EDIÇÕES ANTERIORES

www.assinehm.com

Edição 20: 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



NICOLE RAMALHO
EDITORA



WILSON WEIGL
EDITOR



KARINA HOLLO
EDITORA



GIULIANA CURY
EDITORA



CARMEN CAGNONI
EDITORA



RICHARD KLEVENHUSEN
COLUNISTA



MARTA ROVELLA
COLUNISTA



SANDRA TACLA
COLUNISTA



DAVID DO CARMO
COLUNISTA



DIEGO MORENO
TRATAMENTO DE
IMAGENS



SHAMIA SALEM
EDITORA



MARIA CECÍLIA PRADO
EDITORA



NOVO
MISTIFY ME STRONG | 500ML
SPRAY DE FINALIZAÇÃO LEVE

Proporciona finalização leve e fórmula de secagem rápida graças à tecnologia MICROMIST™. Promove fixação instantânea para qualquer penteado ou styling por até 24h, além de permitir remodelagem.

COTY - MAI/2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO

wella.com.br

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

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

JOICO

LIVE THE BLONDE LIFE™

Viva seu loiro saudável e lindo com Joico.
NOVO Lightening and Brightening System

Mantém o loiro brilhante e no tom certo por até 8 semanas*

9 entre 10 hairstylists concordam, que após um uso, os cabelos loiros ficam:

- Mais hidratados
- Mais macios
- Mais brilhantes

Pó decolorante:

- Proporciona até 9 níveis de clareamento de ação rápida
- A forma mais rápida** de deixar os cabelos mais claros e brilhantes



* Quando utilizado o Brightening Shampoo e Condicionador/Máscara, que preserva até 80% mais a cor após 18 lavagens.

** vs outros decolorantes Joico.

Em breve nos melhores salões de beleza do Brasil.

www.joico.com.br   /joicobrasil



COMBO TRATAMENTO, TRUSS!

Uma, duas, três opções de produtos cuja performance a cliente percebe na hora!

INFUSION. Tratamento profissional intenso para cutículas, sela, blindo e protege. Base 100% cera vegana. Garante reconstrução, maciez, ação anti-envelhecimento e antifrizz, brilho intenso e selamento protetor. Indicado para todos os tipos de cabelo.

NIGHT SPA. Hidratação intensa com fórmula mais leve, para tratamento noturno. Garante reconstrução, maciez, brilho intenso e selamento protetor. Indicado para todos os tipos de cabelo. Uso semanal.

LOW POO SHAMPOO. Ideal para limpeza suave dos fios. Promove vitalidade e nutrição aos cachos. Pode ser utilizado em cabelos com química ou altamente fragilizados deixando-os muito mais saudáveis. Sem adição de sulfatos, parabenos e petrolatos.

CURLY FIX. Finalizador para fixação dos cachos, aumentando a durabilidade do penteado. Bloqueador de umidade.

CURLY LIGHT. Finalizador para controle dos cachos. Leave-in antifrizz. Reduz o volume e define os cachos de forma natural.

CURLY TWIST. Finalizador indicado para Técnica de Fitagem. Texturiza os fios, hidrata e define os cachos, diminui o frizz e promove brilho intenso.

SAC (17) 3808-9900



18



COLOR MAGIC CLAY 4K GREEN, FELPS. A novidade, que faz parte da Felps Color, é um matizador que promete mais luminosidade e definição da cor, promovendo o efeito loiro bege aos cabelos. Com pigmentos de alta qualidade, o produto traz um mix de ácidos e silicões, que corrigem o tom dos fios capilares. Além de tratar a coloração, o Felps Color Magic Clay 4k Green dá mais hidratação, emoliência, luminosidade e definição da cor. A linha de matizadores ainda conta com os tons Violet (efeito perolado) e Black (efeito cinza). SAC (11) 3941-7572

© 2021 DIVULGAÇÃO



TWISTED, SEBASTIAN PROFESSIONAL.

Na onda (literal!) de valorização de fios crespos, a Sebastian abraça a causa e traz a linha Twisted, 100% pensada e dedicada a cabelos cacheados e ondulados. São 6 produtos - de limpeza, tratamento e estilização, cujas fórmulas foram pensadas para tratar das necessidades específicas desse tipo de fio e proporcionar um estilo definido, leve e duradouro.

SAC 0800 701 9276



COLEÇÃO ILLUMINA, WELLA PROFESSIONALS.

Na versão inverno, a marca muda o visual das celebridades Flavia Alessandra, Renata Kuerten e Chris Pitanguy. As novas nuances 5/02 (castanho claro, natural mate); 6/37 (loiro escuro, dourado marrom); 8/13 (loiro claro, cinza dourado) e 8/37 (loiro claro, dourado marrom) nasceram da sinergia dos 10 embaixadores da marca que se uniram para a criação das 4 tendências. Para afirmar esse conceito, a Wella Professionals contou com o apoio de Blanca Lliahnne, consultora da Pantone®. "Estamos passando por uma diversidade comportamental muito grande e isso também se reflete nas cores de cabelo e na postura das pessoas. As cores que selecionei são do estudo de Inverno 2019/2020 e foram pensadas para harmonizar com cada coloração de Illumina Color dentro de uma "vibe" sofisticada, pois as cores são mais frias e estão dentro das nuances claras que variam entre verdes e azuis, neutros luminosos e as eternas clássicas, por exemplo", conta Blanca. A transformações da Flavia Alessandra e da Chris Pitanguy foram realizadas com a cor 8/37 - Louro Claro, Dourado Marrom. Já a transformação de Renata Kuerten foi feita com a cor 6/37 - Louro Escuro, Dourado Marrom. Fotos: Flavia Alessandra, crédito: Arthur Vahia; Chris Pitanguy, crédito: Nicolas Calligaro; Renata Kuerten, crédito: Arthur Vahia



19



TONE ON TONE CREATOR, YELLOW PROFESSIONAL.

O Tone-One-Tone Creator é um aditivo inteligente com PH ácido que, adicionado à cor permanente de Yellow Color, atua de forma direcionada na alcalinidade do creme, diminuindo o seu PH para transformá-lo em um tom sobre tom, com suavidade e sem danificar os fios. Tem ação remineralizadora, cobre os primeiros cabelos brancos, intensifica a cor cosmética e adiciona novos reflexos aos cabelos naturais. Traz também maior concentração de pigmentos e com neutralização muito superior que os outros tons sobre tons oferecem. Já os cristais de origem mineral dão aos fios uma poderosa recarga de minerais. Toda essa combinação resulta em até 49% mais brilho, 57% mais penteabilidade, 26% mais magnésio e 215% cálcio. Junto a essa novidade, a Yellow lança ainda quatro novas nuances de loiro na linha Yellow Color, capazes de satisfazer os gostos de todas as clientes. Perfeitas para tonalização (com adição de Tone on Tone Creator) ou para criar loiros supernaturais. Além de OX de 5vol para auxiliar nos serviços de tonalização. As novidades SÉRIE ASH 10.01, SÉRIE PEARL 9.2, SÉRIE SAND 9.32 e SÉRIE BEIGE 10.31. SAC 0800 021 2652

BLENDS OF MANY, ALFAPARF MILANO.

Linha destinada aos homens cada vez mais atentos aos cuidados dos cabelos, rosto e barba. A linha possui sete produtos (de shampoo a tônico) com fragrância que melhor expressa o universo masculino: notas vibrantes de anis estrelado, sândalo refinado e patchouli. Todos os produtos da linha Blends of Many trazem os ativos:

► **URBAN DEFENCE PRO:** é a tecnologia de Alfaparf Milano que protege dos danos da poluição e impede que pós e metais pesados penetrem no cabelo.

► **CHÁ PRETO:** é um ativo natural com três ações fundamentais para o cabelo masculino. Possui antioxidante que acalma as irritações da pele, estimula a microcirculação cutânea e a atividade do folículo, revitaliza dando energia à fibra capilar deixando o cabelo macio e brilhante.

► **BIOPower SYSTEM:** uma mistura concentrada de uma microalga marinha com comprovadas propriedades estimulantes do folículo. Prolonga a fase de crescimento do cabelo e retarda a diminuição da espessura para torná-los mais fortes e volumosos. Ingrediente obtido com cultivo ecossustentável e renovável.

► **DOUBLE RESET SYSTEM:** uma mistura perfeita de ingredientes antimicrobianos, biotecnológicos e botânicos que incluem vitaminas do grupo B e aminoácidos.

Um pool específico que age para regularizar a hiperatividade das glândulas sebáceas, que deixam a pele oleosa e causam a caspa.

Ações: antibacteriano, seborregulador, reequilibrante.

SAC 0800 021 2652



COLEÇÃO
INVERNO
ILLUMINA COLOR

Conheça as novas nuances que fazem parte da primeira coleção de inverno de Wella Professionals.



STYLE, KEUNE HAIRCOSMETICS. Reformulada, a linha Design Styling passa a se chamar Style, agregando novos produtos para a categoria de finalizadores. Repensada para potencializar os serviços de finalização e penteado, os itens também abrangem o preparo, proteção e forma dos fios. Outra grande novidade da linha é que todos os produtos possuem proteção contra os raios UV - o excesso de exposição solar pode danificar os fios e causar o desbotamento precoce da cor. A Style divide-se entre as categorias prep, shape e finish. Na prep, é possível encontrar itens para preparar e proteger o cabelo contra as altas temperaturas; a shape, para personalizar os fios, acrescentar brilho ou deixá-los opaco; e, por fim, a finish, que traz os produtos necessários para fixar o penteado e dar um toque a mais. Entre os principais lançamentos, estão o Dry Conditioner, condicionador a seco capaz de dar brilho e maciez ao cabelo, o Humidity Shield, spray que cria um escudo protetor nos fios contra a umidade, e o Precision Powder, finalizador em pó para criar volume que conta com um pulverizador de precisão.

SAC www.keune.com.br



22



C.KAMURA BY LION. A Lion, em parceria com o beauty artist Celso Kamura, acaba de lançar o secador premium, com alto fluxo de ar e potência de aquecimento de 2400 W com referências nas tendências mais modernas do mercado. A novidade chega com pintura e acabamento especiais que trazem sofisticação para qualquer ambiente. O secador ainda tem bico ultra resistente com exclusivo sistema de fixação especial, cinco combinações de temperatura em duas velocidades, além de gerador de íons negativos e a função Cool Shot que deixa um aspecto bonito na finalização com efeito anti-frizz. Destaque também para o cabo de 3 metros que possibilita melhor circulação na hora do uso. Para o Beauty artist o resultado da parceria é um acessório que alia qualidade com durabilidade, "Ter um secador de cabelo assinado por mim, é como se eu estivesse de alguma maneira, ajudando-as a se tornarem mais belas, uma vez que eu acredito que o secador é um acessório indispensável para a beleza. A parceria foi cuidadosa para poder oferecer um produto diferenciado e de alta qualidade para os consumidores", comenta Celso Kamura. O produto está disponível no e-commerce da marca e em lojas autorizadas, nas tensões 127V ou 220V em edição limitada. SAC 0800 777 0477 / sac@liondobrasil.com.br



COLEÇÃO
INVERNO
ILLUMINA COLOR

Conheça as novas nuances que fazem parte da primeira coleção de inverno de Wella Professionals.

| | | | |
|------|------|------|------|
| 5/02 | 6/37 | 8/13 | 8/37 |
|------|------|------|------|

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

COTY - MAI / 2019 CONCEPT ART DESIGN STUDIO

BEAUTY ICON



BC FIBRE CLINIX, SCHWARZKOPF PROFESSIONAL

No final do ano passado, BC Bonacure, linha-estrela de tratamento da marca ganhou uma nova roupagem foi relançada com ingredientes inspirados no skincare e a inovadora tecnologia micelar, para oferecer produtos avançados para cuidados com os cabelos, tanto no salão quanto em casa. E, agora, é a vez da chegada do BC Fibre Clinix no portfólio, que promete ser o mais poderoso tratamento da Schwarzkopf Professional. As tecnologias Triple Bonding e C21 de BC Fibre Clinix, combinadas com uma nova gama de potencializadores personalizáveis, permitem que os cabeleireiros criem serviços no salão sob medida para seus clientes, recuperando o mais enfraquecido e danificado dos fios. Os produtos da linha:

LIMPEZA COM SHAMPOO BC FIBRE CLINIX TRIBOND. Um shampoo de limpeza suave e eficaz para todos os tipos de cabelo, que prepara a estrutura capilar para um tratamento personalizado com BC Fibre Clinix.

TRATAMENTO COM BC FIBRE CLINIX TRIBOND (Tratamento para fios grossos ou finos). Uma escolha de dois tratamentos de BC Fibre Clinix que reconectam a estrutura interna do cabelo para melhorar a resistência do fio, enquanto a estrutura externa do cabelo é selada para aumento do brilho.

'DÊ UM UP' COM BC FIBRE CLINIX BOOSTERS. Desenvolvido com a exclusiva tecnologia concentrada de BC Bonacure, cada BC Fibre Clinix Booster é misturado com o tratamento BC Fibre

Clinix Tribond, o que é fundamental para oferecer um cuidado personalizado, com o objetivo de reparar os danos internos e externos de acordo com necessidades específicas:

- BC Fibre Clinix Peptide Repair Booster para cabelos danificados;
- BC Fibre Clinix Hyaluronic Moisture Booster para cabelos normais a secos e cabelos cacheados;
- BC Fibre Clinix pH 4.5 Color Booster para cabelos coloridos;
- BC Fibre Clinix Collagen Volume Booster para cabelos finos;
- BC Fibre Clinix Keratin Smooth Booster para cabelos rebeldes.

Tecnologias Triple Bonding e C21

Quando usado como um kit completo, as tecnologias Triple Bonding e C21 de BC Fibre Clinix transformam o cabelo através de:

1. Restauração profunda que cria ligações tridimensionais dentro da fibra capilar (em vez de ligações bidimensionais, que é a tecnologia atuais);
2. Revestimento perfeito que fornece a selagem completa da porosidade do cabelo, substituindo todos os 21 proteolipídeos presentes na cutícula (em vez de 18 proteolipídeos presentes nas tecnologias atuais).



SILKY SMOOTH

UM TOQUE SUAVE E SEDOSO QUE APAIXONA

A linha Silky Smooth combina fórmulas ricas em aminoácidos e ingredientes essenciais para restaurar os níveis de hidratação dos fios, recuperando sua elasticidade e textura natural. Um toque incrível de maciez e brilho intensos, que fará sua cliente se apaixonar ainda mais pelos seus cuidados.

SUSTENTABILIDADE NOS SALÕES DE BELEZA

O tema sustentabilidade é um assunto cada vez mais presente no dia a dia dos salões de beleza. O termo “desenvolvimento sustentável” foi usado pela primeira vez em 1987, por Gro Harlem Brundtland, ex-primeira-ministra da Noruega e que atuou como presidente de uma comissão da Organização das Nações Unidas. Ela publicou um livro (Our Common Future) onde escreveu: “Desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades”. Alguns anos atrás, juntamente com a ABNT e SEBRAE, participei do início da elaboração das Normas Técnicas de Sustentabilidade para os salões de beleza. Assunto polêmico, pois quando se trata de reaproveitamento da água e utilização de luz natural e energia solar, fica praticamente inviável para salões de beleza estabelecidos em shopping centers, por exemplo. O convênio entre a ABNT e SEBRAE se encerrou e não demos mais andamento neste lindo projeto. Uma pena. Reaproveitamento de materiais também é muito comum neste assunto. Recentemente, a L’Oréal juntamente com o salão Care Body & Soul, no Rio de Janeiro, resgatou 300 KG de madeira, cobre e vidros de barcos abandonados, que foram utilizados na produção de móveis para o salão. Mas sustentabilidade não é apenas pensar no meio ambiente. Ações de impacto social também fazem parte deste movimento e podemos citar 2 projetos como exemplo: “Beleza em todas as suas formas”, da Alfaparf, cujo objetivo é inserir jovens com deficiência intelectual no mercado de trabalho, através de cursos de auxiliar de cabeleireiro e a Intercoiffure, com seu programa “Education For Life”, que tem apoiado financeiramente a Casa do Menor, em Nova Iguaçu, estado do Rio de Janeiro. A indústria, por sua vez, tem trabalhado no desenvolvimento de produ-

tos com embalagens recicladas ou biodegradáveis. O plástico é o grande vilão dos cosméticos. “A grande maioria não sabe, mas o plástico é 100% reciclável, possui perfil ambiental muito bom, somente 4% da produção mundial de petróleo é usada para produzi-lo (consome menos energia) e é economicamente sustentável – gera lucro, empregos, segurança, entre outros. Apesar de todos esses benefícios, a produção de plásticos apresenta desafios, principalmente no que diz respeito à sua durabilidade, sua não reciclagem e descarte de forma incorreta no meio ambiente.”, conforme divulgado pela ABIHPEC.

Queremos deixar um mundo melhor para os nossos filhos e os salões de beleza podem ser uma grande vitrine para este futuro sustentável. Por meio de seus exemplos e da disseminação da informação entre as suas equipes e clientes, os salões de beleza podem fomentar a sociedade a assumir as “rédeas” desta transformação e mobilizar todos neste objetivo comum que é a sustentabilidade.



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

YELLOW



WE  ITALIAN STYLE

Yellow Tone-on-Tone Creator: a revolução do tom sobre tom no salão!
Um aditivo inteligente que atua de forma direcionada na alcalinidade da cor, transformando a coloração permanente Yellow Color numa cor ainda mais delicada no cabelo. Com Cítricos Italianos e Cristais, com propriedades remineralizantes e iluminadoras.

ALFAPARF
GROUP

CAPITÃ MARAVILHA

*Que a DC Comics e a Marvel me perdoem o trocadilho, mas ao entrevistar a diretora de L'Oréal Professionnel, **Alessandra Valença**, impossível não pensar nas duas heroínas do momento. Este mulherão de 36 anos carrega a beleza, a morenice, a força, a paixão e o lado humano de Gal Gadot, em Mulher Maravilha; e o bom humor, a liderança, a 'presença' e o espírito guerreiro de Brie Larson, em Capitã Marvel. Em um mix assim, o encantamento é inevitável e meu respeito pelo que Alessandra se tornou, conquistou e pelos sonhos que acalenta só cresceu. Não sem motivos está à frente (literalmente) de uma das maiores e mais prestigiadas marcas do mundo. Ela é a prova viva do muito que nós mulheres já conquistamos (e do muito que certamente seguiremos fazendo), da aposta definitiva da indústria em liderança humanizada e de como a beleza no Brasil está em ótimas mãos. Para ler agora!*



Antes de seguir com as (muitas) perguntas que fiz para Alessandra, um aviso: se você olha para ela e pensa que a vida sorri o tempo todo para esta moça e que tudo é 100% perfeito no seu dia a dia – um minutinho da sua atenção. Alessandra trabalha incansáveis 10, 12, 14 horas por dia, faz jornada dupla porque se impõe chegar em casa e dar toda a atenção necessária para suas duas meninas – Valentina e Antônia, coordena uma equipe inteira do começo ao fim, sofre e briga por cada um de seus pares no trabalho, se culpa por não ter mais tempo para a família, vive às turras com seu lado passional e vem tentando respeitar e se permitir derramar lágrimas sem sentir vergonha ou se punir por isso. E, graças a Deus, carrega dúvidas de toda a sorte. Para nossa alegria – e surpresa de alguns – Alessandra Valença é humana, tal qual você que está nos lendo. E é heroína principalmente por conta disso.

HM Ser bonita, bem cuidada, ajuda no trabalho – considerando que você é líder em uma empresa que respira beleza 24 horas por dia?

ALESSANDRA VALENÇA Pergunta difícil porque eu acho que tem os dois lados. Eu diria que ajuda e atrapalha. Já me ajudou muito – seria leviana se eu dissesse que não porque quando eu entrei na L'Oréal, há quase 15 anos, eu própria me pressionava a estar sempre bonita, arrumada, impecável. Mas, com o tempo, fui entendendo que eu, Alessandra, não era só isso e fui me valorizando como profissional. Mas retomando a pergunta: me ajudou no sentido de as pessoas acharem que eu tenho uma certa elegância, um estilo que tem tudo a ver com a marca. E me atrapalhou por dois motivos: a minha cobrança interna de estar à altura e, no momento inclusivo em que vivemos, levar em conta a beleza pode parecer algo muito fora do contexto.

O que LP trouxe para Alessandra e o que a Alessandra leva para LP?

AV Outra pergunta difícil... Quase 15 anos depois eu não sei diferenciar mais uma coisa da outra. Eu certamente carreguei muitos valores da marca em mim e acho que também entrego bastante como, por exem-

“**Um dos pilares da marca é a conexão com o cabeleireiro. E para eles que trabalhamos, criamos produtos, pensamos**”

plo, a sensibilidade. Antes de estudar marketing, fiz faculdade de moda, então, eu diria que meu olhar treinado nesta área compõe muito bem com a beleza e com tudo o que pregamos, acreditamos e fazemos para que todos se sintam bem e em paz consigo mesmos. Minha temporada de 3 anos em Paris e meu consequente retorno como diretora de LP me propiciaram trazer muito da elegância e sofisticação de volta para o coração da marca.

HM Já que você citou Paris, quando fazemos um plano de carreira, lá na ponta, o que desejamos é um gran finale internacional. Mas você já viveu isso, já sedimentou sua carreira internacional e isso ficará para sempre na sua história. Como você se vê daqui por diante, então?

AV Em primeiro lugar, eu acho que isso foi um grande improvement para mim. Eu pude participar de áreas diversas, como desenvolvimento de produtos, e isso me deu uma bagagem enorme em curto espaço de tempo. E eu penso que nada é definitivo, tudo muda e ainda acho que isso pode voltar a acontecer comigo, talvez em outro momento. Não vejo o fato de eu já ter vivido tudo isso como algo único ou como um fim.

HM Mas esse era o seu sonho?

AV Acho que quando eu pensava no assunto, este cargo que ocupo hoje era realmente o topo da pirâmide de sonhos, era o mais alto que eu conseguia enxergar. Hoje, estou reescrevendo, reinventando meus sonhos. Eu não tenho um único. Abri muitas portas e deixo um pouco de surpresa para o meu futuro. Eu gosto disso. →

“**A gente acredita que a educação é o diferencial de todo grande cabeleireiro. E nada mais democrático do que levar conhecimento para todos. Quem não pode estar de forma presencial conta agora com o access, nossa plataforma digital de educação**”



HM E por estas tantas portas que você abriu, quais você fechou?

AV Eu tenho consciência das portas que fechei. Tudo tem um preço. Por exemplo, a minha ida à Paris provocou, de certa forma, uma desconexão com o mercado do meu próprio país, do Brasil, naquele momento. O setor estava evoluindo muito por aqui e eu não pude viver isso. Perdi também a oportunidade à época de ser ativa do comercial – acho que ainda vai acontecer, mas naquele momento, perdi.

HM Arrependimentos?

AV Se eu não fosse “marketeira da beleza” certamente seria da moda. Então, eu diria que em alguns momentos da minha vida, me pego pensando em como teria sido se eu tivesse feito outras escolhas... Minha família ficou seis meses sem falar comigo quando eu deixei engenharia de lado para fazer moda. Isso mostra que a área era realmente importante para mim. Aliás, anos depois, fiz pós em moda – eu me divirto, vejo como um hobby.

HM Muito antes destas duas palavras – empoderamento feminino – terem real significado você já tinha chegado lá. O que tem a dizer do caminho trilhado?

AV Não sei se cheguei lá. É um longo caminho, sem fim. Eu acho que justamente por eu estar neste lugar, tenho que fazer muito mais, tenho a obrigação de brigar mais por quem ainda está caminhando. Nós mulheres bem-sucedidas temos que ajudar outras; é um propósito de vida. Acho que contei com o fator sorte também. Tenho uma mãe extremamente forte e o modo como fui criada me deixou apta para muitas coisas. Para minha mãe nada era impossível. Um exemplo: na faculdade, eu fiquei angustiada porque a disputa de vaga era enorme. Eu dizia para ela: ‘são xx para uma vaga!’. E ela retrucava: ‘de quantas vagas você precisa? De uma só, não é? então, vá lá e pegue a vaga’. Tenho certeza que isso me moldou de forma a não desistir.

HM O que leva para suas filhas – considerando as barreiras que você rompeu?

AV Eu acho que faz muito sentido pensar nisso porque elas nasceram em um mundo que já pratica o empoderamento feminino. Eu olho para elas com olhar de descoberta. Acho que elas terão um mundo melhor para as mulheres. Vão ser o que quiserem ser. Quero que não tenham nenhuma barreira – quero dar possibilidades, abrir horizontes. E quero que elas tenham – diferentemente de mim – uma vida tocada de maneira mais leve, menos rígida, com menos cobranças.

HM E no papel de mãe, como você equilibra as demandas profissionais com a sua vida pessoal – já que em tempos atuais a gente não desliga nunca...

AV Bom, eu conto com uma super infraestrutura familiar. Meu marido, Eduardo, tem negócio próprio, então, isso permite a ele horários bem mais flexíveis. Mas além disso, não sou mãe só de final de semana. Quando chego em casa sou 100% das minhas filhas. Claro que tenho cansaço, que tem dias mais complicados, mas busco energia para estar sempre ali, completa. Tento estar o mais presente possível.

HM Como você se descreveria como líder de equipe, quais palavras a definem?

AV Humana, me importo muito com o outro – pelas palavras da minha equipe. Eu gosto de saber do outro. É instintivo eu perguntar da família. Saber do outro faz toda a diferença para o gestor lidar com a equipe. E sou muito exigente (também pelas palavras da equipe). E isso me traz uma certa alegria já que acredito que a marca merece ter sempre o meu melhor.

E você acha que a empresa dá espaço para esse seu lado humano muito forte?

O meu lado humano não me isenta de ter que tomar decisões difíceis, faz parte do negócio. O que eu posso fazer e usar meu lado humano para que tudo seja feito da melhor maneira possível.



HM Responder para homem é difícil?

AV Não há tanta diferença. Se encontra de tudo pelo caminho. Talvez eu tenha tido sorte com meus superiores independentemente do sexo deles. Até os mais difíceis eu encaro como algo que eu não devo reproduzir, ou seja aprendo de qualquer jeito.

HM Trabalhar com tanta mulher é bom – já que recentemente sua equipe ficou 100% feminina?

AV Eu só lidero mulheres atualmente na minha equipe, mas não foi proposital. Eu comemorei quando a última delas chegou; é uma inspiração trabalhar com mulheres fortes, competentes, maravilhosas.

HM LP caminha para ser uma marca com estrutura jovem? É um caminho natural que você traga cada vez mais gente jovem para sua equipe?

AV O mercado está vivendo essa transformação, o mundo em geral. Hoje eu consigo olhar um ambiente de muita criatividade, dedicação e verdade. Eu acredito no rito de passagem entre os grupos mais velhos e mais jovens. Mas eu acho que a gente analisa muito mais a cabeça do que a idade do RG. Eu acredito que haja espaço para todos – sejam do grupo old school ou new school.

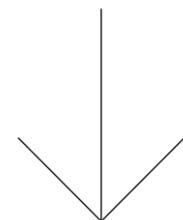
HM E isso vale para os embaixadores?

AV Claro! Não há prazer maior do que poder trabalhar com cabeleireiros que estão há tanto tempo conosco. Mas, de fato, LP precisa abrir espaço para quem está chegando. É uma troca de experiências, novos desafios, os dois grupos aprendem. Vejo este mix de uma forma muito positiva. Temos nossos artistas, nossos embaixadores e agora um grupo de mais de 350 profissionais para desenvolvermos, para que sejam os novos profissionais de referência do amanhã. Esta é a nossa missão: desenvolver o cabeleireiro, desenvolver o negócio de beleza.

HM Quando vemos as pesquisas de tendências há uma busca pelo chamado ‘simples’.

Como você vê o futuro da sua marca – já que os produtos parecem cada vez mais performáticos, coisas de ficção científica e o mundo busca pelo básico, simples?

AV Um dos segredos da comunicação e compreensão deste “simples altamente tecnológico” passa justamente pela co-criação com nossos artistas e embaixadores. É a partir deles que conseguimos saber o que funciona e o que pode gerar ruídos. Eles nos ajudam na linguagem, a atingirmos o dono de salão, o beauty artist estabelecido e quem está chegando agora.



Quem é a nossa entrevistada

Diretora de Marca de L'Oreal Professionnel, responsável pelas áreas de Marketing e Educação, Alessandra possui uma trajetória de mais de 11 anos com a Divisão de Produtos Profissionais. Iniciando a sua carreira em 2005, Alessandra teve grandes momentos no Brasil com as marcas L'Oréal Professionnel e Kérastase. Em 2010, foi convidada para atuar como Gerente de Grupo de Coloração no DMI na França, onde permaneceu por mais de dois anos e liderou projetos como a renovação de DIA e desenvolvimento de novos descolorantes, como Infinie Platine. A frente da marca L'Oréal Professionnel no Brasil desde fim de 2017, Alessandra retoma a prioridade de proximidade com a indústria trazendo a marca para ainda mais próximo dos profissionais cabeleireiros e dos principais parceiros do mercado.



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

THE ONE AND ONLY

Simple ou elaborado, sexy ou comportado, o rabo de cavalo vai e volta das passarelas, dos tapetes vermelhos, do feed do Instagram. Qual será o segredo do sucesso desse penteado indispensável?

Ele pode ser o amigo de toda hora, aquele em que qualquer mulher confia quando o cabelo teima em não parar no lugar. Mas também pode aparecer em versão luxuosa, sexy, cool ou hiper criativa. Se você se chamar Kate Mara ou Ariana Grande, vira assinatura. E se atender pelo nome de Jennifer Lopez ou Kim Kardashian, torna-se uma arma de sensualidade. São tantos os caminhos que um rabo de cavalo pode tomar que não chega a ser surpresa seu importante papel nas mais diferentes produções. Merece, com louvor, o espaço que conquistou no coração de celebridades, influenciadoras e hair stylists.

“Rabo de cavalo não é moda, é patrimônio”, afirmou Celso Kamura (@celsokamuraoficial), embaixador criativo da Wella, em um encontro que tivemos durante a última SPFW, em abril. “Muda de textura, de posição, mas nunca desaparece totalmente das passarelas.” Uma rápida checada nos desfiles das duas últimas temporadas confirma a premissa. Em setembro passado, Guido Palau, embaixador internacional da Redken, sacudiu os fashionistas ao montar, para o show primavera-verão de Marc Jacobs, o rabo



DIVULGAÇÃO



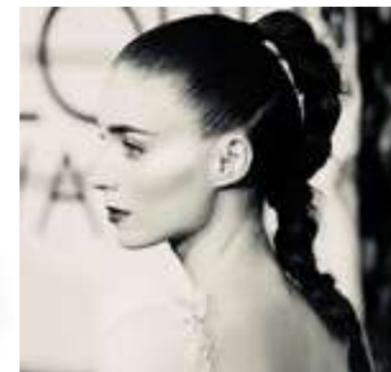
MARIA CECÍLIA PRADO
Criadora do
beautyeditor.com.br
Diretora do bureau de
conteúdo e consultoria
Imagem e Conteúdo
@mceciliaprado



SCHWARZKOPF Osis+
Grip Extreme Hold
Mousse 4, 0800 7042334,
@schwarzkopfbr



THE BEAUTY BOX Prendedor de Cabelo
Elástico Bungee, 0800 7299070,
thebeautybox.com.br, @instadabeauty



Poppy Delevingne usou uma variação romântica do look, finalizada com fitas, no último Emmy. As irmãs **Rooney** e **Kate Mara** também são fãs das versões mais elaboradas do penteado.
DIVULGAÇÃO KEUNE E SHUTTERSTOCK

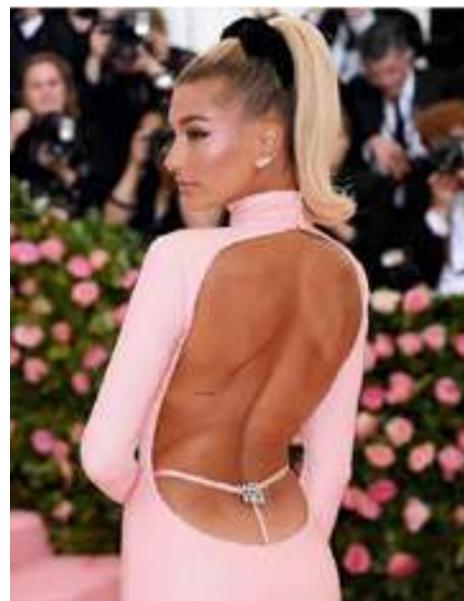




REDKEN Quick Tease 15, 0800 7017237, redken.com.br, @redken

TRESEMME Day 2 Shampoo a Seco 2 em 1, 0800 7014471, tresseme.com.br, @tressemebr

Hailey Rhode Bieber no último baile do Metropolitan Museum, em Nova York: o rabo de cavalo alto vai ao red carpet. © SHUTTERSTOCK



O penteado em duas interpretações bem diversas: moderna e até meio agressiva, no cabelo curto de **Charlize Theron**, e clássica e com volume para a ruiva **Jessica Chastain**. © DIVULGAÇÃO KEUNE E SHUTTERSTOCK



de cavalo mais escultural dos últimos tempos. Tinha laquê, enchimento, posicionamento nas alturas e, no caso de muitas modelos, até mesmo um tom exclusivo, criado pelo colorista britânico Josh Wood, outro embaixador da marca. Pura criatividade. Já no último desfile da Dior, em março, o hairdo teve o papel oposto, o de ser o complemento discreto para o chapéu que finalizava o styling. Baixo, bem limpo, não comprometia o impacto do acessório (nem atrapalhava a sua colocação). Solução parecida encontrou a grife Balmain, que optou por tiaras de correntes para compor o figurino das modelos em sua apresentação. Sob elas, cabelo com leve textura – afinal, o mood era rocker –, mas preso em um rabo derrubado.

Se na moda faz as vezes de curinga, no tapete vermelho não é diferente. O rabo de cavalo pode aparecer com o propósito de enfatizar um estilo, de destacar a celebridade ou, no sentido contrário, de ser ele mesmo um acontecimento, uma verdadeira instalação. Jessica Chastain, por exemplo, volta e meia apela para o penteado para realçar sua beleza de diva retrô. J. Lo e Kim Kardashian a-do-ram o look, pois prender os fios para trás ajuda a evidenciar seus outros atributos – curvas, decotes e maquiagens carregadas entre eles. Em seus shows e aparições, Ariana Grande fez do rabo de cavalo alto quase um personagem. E as irmãs Kate Mara e Rooney Mara ajudaram a elevar esse modelo de preso

a um outro patamar. Torcido, elaborado, com uma riqueza de detalhes impressionante, cada rabo de cavalo que usam transforma-se em um estratagema fashion do qual não se consegue desviar o olhar.

Entre as razões para o eterno vai e vem do penteado (nem sempre associadas às tendências), há ainda o fator embelezamento. “Um rabo de cavalo traz frescor imediato para a expressão”, apontou o cabeleireiro e maquiador Daniel Hernandez (@danielhernandezdh) em uma conversa que tivemos recentemente. Ele diz preferir esse clássico para eventos sociais. “Traz uma leveza que outros presos, como o coque chignon e o banana, nem sempre proporcionam. Deixa a mulher mais jovem e mais bela.” Sem contar que, se o que se quer é ressaltar a maquiagem, o rabo de cavalo funciona 100%. “Se for bem limpo e esticado, praticamente anula o impacto do cabelo, vira quase um não-penteado”, diz Daniel. “Usei-o, por exemplo, na última campanha da marca Boticário Make B. O objetivo era deixar o rosto de Gisele com total destaque.”

Como protagonista ou coadjuvante, recurso de última hora ou escolha muito bem pensada, o fato é que o rabo de cavalo se mantém firme e forte (ou mesmo frouxo e bagunçadinho) como aposta certa na hora de montar a produção. Na dúvida, opte por ele. Os múltiplos exemplos distribuídos ao longo destas páginas comprovam que você dificilmente irá errar. **HM**



L'ORÉAL PROFESSIONNEL Technic ART WEB, 0800 7017237, lorealprofessionnel.com.br, @lorealpro



BUMBLE & BUMBLE Thickening Full Form Soft Mousse, @bumbleandbumblebr

LOWELL Deslumbre Spray de Brilho 2 em 1, 0800 100829, lowell.com.br, @lowelloficial

No visual de **Kim Kardashian**, o rabo de cavalo se contrapõe a um estilo meio over de ser. Nas passarelas de **Balmain** e **Marc Jacobs**, o penteado vai do clean a uma explosão de criatividade. © SHUTTERSTOCK E REPRODUÇÃO INSTAGRAM



GOLDWELL Repower Volume Plumping Cream, sac@tbpocosmeticos.com.br @goldwellbrasil



BLENDS OF MANY_
men.truestories.solutions.

São as experiências vividas que tornam cada pessoa única.

BLENDS OF MANY_ é a linha masculina de produtos profissionais para cabelos, rosto e barba dirigida aos homens atuais: pessoas atentas ao seu visual e a sua saúde, pessoas diferentes umas das outras, exclusivas e originais.

CONHEÇA AS HISTÓRIAS EM
ALFAPARFMILANO.COM



ALFAPARF
MILANO

LOJA.ALFAPARFMILANO.COM.BR



Toda a beleza das coisas que nos são caras e raras

LUXO É APOSTAR EM UM OLHAR PODEROSO

Coringas de maquiagens poderosas, os cílios postiços dão aquele toque final em um look poderoso. Eu não vivo sem. Uso os da Lucat Beauty, os mais incríveis! Conversei com a idealizadora da marca, Lucélia do Nascimento, que me contou que a qualidade dos produtos é única. “É muito gratificante fazer parte da introdução de um produto de empoderamento feminino e contribuir para a autoestima das mulheres”. A marca tem produção manual, qualidade profissional e produtos com cabelos humanos. Seus três modelos diferentes, se adequam a cada ocasião. Ah! E também tem cílios na cor marrom. Um luxo!!!



Os 13 modelos de cílios **Single** realçam o olhar com naturalidade graças à sua base fina e delicada. Leves, flexíveis e de fácil aplicação, os cílios formam uma única camada, com diferentes tamanhos de fios



Com cinco modelos produzidos manualmente com duas camadas, os cílios **2D** têm fibras que valorizam o olhar para um visual mais impactante e completo. Sua base delicada e discreta mantém a naturalidade e acrescenta às cerdas longas, um volume charmoso e marcante



Volumosos, alongados e intensos, os modelos **3D** possuem três amarras por fio, formando camadas que realçam o olhar de maneira natural e impactante. Os nove modelos garantem o toque final à maquiagem



Olá amados, como o tempo passa rápido! Esse já é o nosso terceiro encontro. Estou muito feliz com os comentários e mensagens que tenho recebido de vocês. Continuem a me escrever - adoro saber a opinião de todos. É sempre uma delícia esse intercâmbio de ideias e informações. Aqui seguem meu email: marta@rovellaschultz.com.br e meu instagram @martarovella.guardo o contato!!!
MARTA ROVELLA SCHULTZ



LUXO É SABER UNIR SOLIDARIEDADE E CULTURA

Para quem ama São Paulo e gastronomia (como eu!), não pode perder o Brunch na Catedral, que acontece mensalmente na Catedral da Sé. Sempre aos domingos, renomados chefs assinam o menu do evento que ainda permite aos convidados um tour sobre a história e a arquitetura do local e por lugares exclusivos, como a cúpula, deste que é um dos maiores templos neogóticos do mundo. Todo o lucro obtido a partir dos ingressos é revertido para a Associação Amigos da Catedral Metropolitana de São Paulo para ajudar na conservação e preservação do magnífico patrimônio histórico da cidade. Os ingressos custam R\$200,00. Informações adicionais no (11) 95456-7632, com Wagner ou Fernando. Encontro vocês lá!



LUXO É ENERGIZAR OS MÚSCULOS E O ... CÉREBRO

Sempre me perguntam o que eu faço para manter o pique necessário para o meu dia-a-dia repleto de reuniões e eventos. Os exercícios físicos fazem parte da minha rotina diária e, com a orientação dos profissionais que me acompanham, consigo adequar a dieta e a suplementação adequadas para garantir mais saúde e disposição. Um ativo super tecnológico tem sido meu melhor amigo para dar conta da vida corrida e do treino na academia com muito mais energia. O **Go BHB**, da **Galena**, pode ser encontrado nas farmácias de manipulação e funciona como um combustível para o corpo, modulando a fome, retardando a fadiga e aumentando a performance ou favorecendo a recuperação no pós-treino. O ativo ainda é um coringa para potencializar a cognição e reduzir o apetite. Misturo no meu shake ou em sucos. É só conversar com o seu profissional da saúde e mandar manipular. E olha que é uma delícia. Eu amo!!! **HM**



LUXO É SABER TUDINHO SOBRE AS SUAS JOIAS

Como uma amante da joalheria, quero compartilhar com vocês uma dica que aprendi com o IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos: sempre que comprar uma joia, peça a nomenclatura correta das pedras que estão adornando cada peça. Existem vários tipos de gemas, por isso, precisamos saber exatamente o que estamos levando para casa e se a gema que está ali é mesmo aquela que está sendo indicada. As pedras da foto são âmbar, considerada uma gema natural orgânica. Reparar como as tonalidades se diferenciam e tornam cada joia única. As boas joalherias adoram explicar cada detalhe aos seus clientes. Isso faz da compra uma experiência única. Experimente!



Twisted

LIBERTE SEUS CACHOS

#CURLPOWER



PROFESSIONAL
SEBASTIAN

www.sebastianprofessional.com

 @sebastianprobrasil

 SebastianProfessionalBrasil

VEGAN BEAUTY

Conceitos como sustentabilidade, valor social e transparência são cada vez mais decisivos na hora da compra e aquisição de serviços de beleza, e é nessa esteira que cresce a oferta e demanda por produtos veganos, que começam a despertar o interesse até de quem curte um bom bife

 SHÂMIA SALEM (@SHAMIASALEM)

 SHUTTERSTOCK E DIVULGAÇÃO

Antes de tudo, vale esclarecer que apesar de cosmético vegano não ter nada a ver com dieta vegana, ele esbarra num dos conceitos do veganismo alimentar: o que exclui, na medida do possível, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais. Na prática, isso significa que para um produto ser considerado vegano ele não pode ter sido testado em coelhos, primatas, cães, camundongos ou qualquer outro bicho nem conter ingredientes obtido deles. Mas, olha só a pegadinha: “Nem todo xampu, condicionador e companhia que traz o selo cruelty free pode ser considerado vegano, já que esse selo indica apenas que a fórmula não foi testada em animais, porém, que ela pode trazer ativos como mel de abelha, queratina do bico da galinha e da pena do frango, lanolina secretada pela pele da ovelha ou ácido hialurônico da crista do galo”, exemplifica Patrícia Lima, fundadora da Simple Organic.

Dito isso, e filosofia de vida e conscientização à parte, resta uma dúvida puramente estética: o que o cabelo da sua cliente ganha com a cosmética vegana? “Nada ou muito, tudo vai depender do que tem dentro do pote de cada produto”, resume a cabeleireira Simone Pires, idealizadora do salão vegano A Naturista, aberto em 2014 numa salinha de 15 metros quadrados e hoje contando com três unidades nos bairros mais hipados da capital paulista. Concorde com ela a cosmóloga e tricologista Cris Dios, proprietária do Laces and Hair, conhecida pela expertise em tratamentos capilares feitos com ativos extraídos de frutas e plantas. “O fato de um produto ser vegano não exclui o uso de tecnologia ponta nem dele ser seguro para a saúde”, diz ela. Prova de que realmente dá para unir esses dois mundos é que a Natura, dona da The Body Shop, desenvolveu mais de 67 metodologias alternativas para testar a segurança e eficácia de todo seu portfólio. Entre elas estão as ferramentas in silico, que são softwares capazes de avaliar o perigo de um ingrediente tendo como base sua estrutura molecular; e os modelos 3D de pele e córnea, ambos produzidos numa bioimpressora com características muito próximas às do ser humano.

“As pessoas estão entendendo que a compra também é um ato político. Por isso é injusto rotular o cosmético vegano apenas como moda; ele também é lifestyle”

CRIS DIOS, COSMETÓLOGA E TRICOLOGISTA DO LACES AND HAIR

E O CAIXA?

“Vai muito bem, obrigada”, garante Cris Dios, abrindo que seus 217 colaboradores atendem entre 800 e 1000 clientes por mês em cada uma das seis unidades do Laces and Hair, que ganhará sua sétima filial ainda este ano e tem planos de chegar a 11 endereços até 2023. E se você acha que esse público todo é formado apenas por veganos, pet lovers e ecochatos, veja esta: “Posso dividir minha clientela em três partes. A maior delas é formada por quem tem consciência ambiental e, ao invés de ficar só no discurso, quer tomar atitudes em favor do futuro do planeta. Já o menor grupo é formado, por incrível que pareça, por vegetarianos, que desejam um tratamento que respeite sua filosofia de vida; e no restante estão as pessoas em busca de ressurreição capilar, de tanto que exageram na química”, brinca Simone Pires, do A Naturista. Situação semelhante é vista no Laces and Hair. “A maioria chega até mim porque pesquisou meu trabalho, e também atendo muitas que são alérgicas e me veem como a última chance de conseguirem usar coloração sem desencadear uma crise irritativa”, conta Cris Dios. Aqui, vale um adendo: “Para se certificar que um produto não vai causar alergia, primeiro é preciso descobrir ao que a cliente tem aversão, já que até um óleo extraído da castanha pode ser nocivo”, alerta a dermatologista Kédima Nassif, com consultórios em São Paulo e Belo Horizonte (MG).



Beleza com propósito

Líder mundial na comercialização de produtos de cuidados pessoais, a Unilever incluiu em seu plano de sustentabilidade reduzir pela metade o impacto ambiental de seus produtos até 2030. E é nessa esteira que a gigante acaba de trazer para o Brasil a **Love Beauty and Planet**, uma marca de beleza vegana e sustentável a preços mais acessíveis que já existe nos Estados Unidos desde 2017 e atualmente é encontrada em 28 países. São quatro linhas no total, que oferecem sabonetes, desodorantes e, claro, produtos capilares para definir os cachos, recuperar danos, nutrir ou desintoxicar os fios. Entre os destaques estão a tecnologia Fast Rinse, que permite um enxágue mais rápido, capaz de economizar 10 segundos de água a cada banho; as fórmulas isentas de corantes, parabenos e silicone, sendo que esse último é substituído por óleo de coco orgânico; os certificados concedidos pela Vegan Act e PETA e os frascos feitos de plástico PET 100% reciclado e que também são recicláveis. →



VEGAN COCONUT, AMÁVIA COSMÉTICOS. Tanto o Shampoo quanto o Condicionador, a Máscara e a Névoa Micelar são formulados com óleo de coco 100% vegano e água de coco purificada e são livres de sal, parabenos, corantes e petrolatos. Daí a promessa de hidratar a fundo, repondo água e lipídeos e deixando os fios alinhados e macios.



DETOX, PHYTOERVAS. Para eliminar impurezas e resíduos de poluição dos fios e, por tabela, favorecer a saúde do couro cabeludo, a linha aposta no mix de clorofila com chá verde, presentes no Pré-Shampoo Esfoliante, no Shampoo e no Condicionador.

50



DREAM SHAMPOO, LOLA COSMETICS. A marca, que só tem produtos veganos, 'vende' esse produto como xampu dos sonhos por ele ser indicado para cabelos com grandes problemas, ser super hidratante e oferecer proteção solar e térmica.



ÓLEO DE COCO, BIOZENTHI. O kit traz Shampoo, Condicionador, Leave-in e Máscara, todos ricos em ácidos graxos, com ação antifrizz e nutritiva obtidas do óleo de coco.



FUSION

UMA NOVA DIMENSÃO EM RECONSTRUÇÃO CAPILAR
PARA ATÉ 95% MAIS RESISTÊNCIA À QUEBRA*.

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

#WELLAFUSION

[f/WellaProfessionalsBrasil](#) [@wellaprosbrasil](#)

COTY - NAI / 2019 - CONCEPT ART DESIGN STUDIO

*vs. Shampoo não condicionante.



52 **COLORAÇÃO VEGETAL, LCS HAIR CARE.** A fórmula 100% natural, composta por ervas e plantas, levou cinco anos para ficar pronta. Valeu super a pena, já que colore ao mesmo tempo em que nutre os fios e pode ser usada até mesmo por quem é sensível a produtos químicos. Tem 10 opções de cores.



ALTA MODA É... VEGAN CARE, ALFAPARF. D-pantenol e óleos de girassol, coco, macadâmia e de oliva são as estrelas do Shampoo, do Condicionador, do Leave-in e da Máscara de Tratamento, que, juntos, prometem prevenir a quebra, aumentar o brilho e a maleabilidade dos fios.

LINHA VEGAN, INOAR. Um dos importantes lançamentos do ano da marca, não tem ingredientes de origem animal e nasceu para celebrar esta atitude, para lembrar que você pode – e deve – escolher cosméticos que mantenham uma relação de respeito com a natureza e os animais. A linha é formada por máscara, shampoo, condicionador, óleo para umectação e leave-in multifuncional. Todos os produtos são formulados com óleos vegetais, de coco e oliva, que penetram fundo na fibra capilar, cuidando dos cabelos com máxima performance. A seriedade e respeito à natureza garantiram à INOAR o selo de aprovação do PETA, entidade que luta pelos direitos dos animais.



→

be FABULOUS™

É A SUA VEZ DE SER FABULOSA.





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.


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



SHAMPOO HIDRATANTE PARA CABELOS CACHEADOS LOW-POO, DEVA CURL. Além da proposta de não fazer espuma, para limpar sem agredir o cabelo e o meio ambiente, traz lúpulo, alecrim e camomila para rejuvenescer e restaurar a fibra capilar.

MORANGO, THE BODY SHOP. Como é de imaginar, a fragrância do Shampoo e do Condicionador é adocicada sem ser enjoativa e por conter antioxidantes e aloe vera deixam o cabelo mais brilhante e macio.



54

SOS REPARAÇÃO, PHARMAPELE. Ideal para quem passou por procedimentos químicos, como escova progressiva e coloração, tem ação antioxidante e fortalecedora dos fios e do couro cabeludo. O kit completo é composto por Shampoo, Condicionador, Leave-in Termoativado e Ampola Power Dose.



ÓLEO DE PATAUÁ, SIMPLE ORGANIC. Multifuncional, pode ser usado no cabelo seco e quebradiço, na barba e na pele por ter ação antioxidante e fortalecedora dos fios e do couro cabeludo. Também diminui a queda, ajuda a controlar a caspa e deixa o toque macio.

#OndeEncontrar
 ALFAPARF 0800-0212652, www.alfaparfamilano.com/pt-br, @alfaparfamilanobrasil
 AMÁVIA (71) 3289-5302, www.amavia.com.br, @amaviacosmeticosoficial
 BEAUTY HITS www.beautyhits.net
 BIOZENTHI www.biozenth.com
 DEVA CURL www.sephora.com.br
 LCS HAIR CARE www.slowbeauty.com.br
 LOLA COSMETICS www.lolacosmetics.com.br, @lolacosmetics
 LOVE BEAUTY AND PLANET www.lovebeautyandplanet.com.br, @lovebeautyandplanet_br
 PHARMAPELE www.pharmapele.com.br
 PHYTOERVAS 0800-117707, www.phytoervas.com.br, @phytoervas
 SALON LINE www.lojadasalonline.com.br
 SIMPLE ORGANIC (48) 3039-8832, www.simpleorganic.com.br, @simpleorganic
 THE BODY SHOP www.thebodyshop.com.br, @thebodyshopbrasil

HM

NIOXIN®

NOVO

NIGHT DENSITY RESCUE

TRATAMENTO NOTURNO ANTIQUEDA.

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



FIL FREITAS GOOD!

Dono de uma carteira de clientes estrelada e antenada, Fil Freitas (@fil.freitas), aos 32 anos, conta como alcançou tanto sucesso em tão pouco tempo.

56

A paixão de Fil Freitas pela profissão de cabeleireiro começou cedo, de forma bem natural e orgânica. Ele conta que a família da mãe é toda de Goiânia e ele se lembra de passar as férias de janeiro por lá. “Minha avó tinha uma casa com terreno grande, com mais duas casas. Em uma delas, minhas tias fizeram um salão de beleza. Meus primos me chamavam para brincar na rua, mas eu preferia ficar entregando bobes e presilhas, olhando todo aquele encantamento.”

Apesar de ter nascido em Brasília, Fil veio para o Rio de Janeiro com 15 anos. “Eu tinha uma amiga mais velha. Ela cortava cabelo com um profissional no HBD Spa, aqui no Rio. Certa vez, fomos juntos e o cabeleireiro, em uma brincadeira, me chamou para ser assistente dele. Eu me lembro que o juizado de menores batia na porta e eu me escondia.”

PULO NAS PASSARELAS

Com 16 para 17 anos, Fil se formou cabeleireiro pelo Senac, saiu do HBD Spa e logo depois foi trabalhar com moda. Como era colaborador de uma agência, a Gloss, do Marcelo Gomes, em São Paulo, participava de todos os desfiles do São Paulo Fashion Week e do Fashion Rio. “Na passarela, conheci muita gente legal como Daniel Hernandez, Max Weber, Robert Estevão. Foi uma grande experiência! Acabei fazendo também editoriais com grandes nomes como Ricardo dos Anjos, Cris Narvaes.”

DE VOLTA PARA O SALÃO

Mas Fil percebeu que gostava de cuidar da mulher real e resolveu voltar para o salão. “Aos 18 anos, entrei na academia Estação do Corpo, na Lagoa, que tinha um salão bem bacana dentro chamado L’Oréal Center. Fiz um teste, cheguei sem cliente nenhuma e em um ano já tinha a agenda lotada.”



PRIMEIRA VIAGEM

Pouco mais de um ano depois, aos 20 anos, Fil foi para a Oficina do Cabelo, no Shopping Leblon, e ganhou asas. “Fiz minha primeira viagem gringa. Passei por Vidal Sassoon, em Londres, Jacques Des-sange e Toni&Guy, em Paris, e para finalizar, Llongueras, em Barcelona. Esses cursos me deram um upgrade absurdo, e uma outra visão do que é cabelo.” Ele já tinha a arte nas mãos, mas ganhou técnica. Na volta, com outra bagagem e visão, foi trabalhar na Cristal. “Fiquei mais ou menos 5 anos lá, onde eu ganhei uma boa clientela. Depois eu voltei para HBD Spa onde tudo começou, como profissional. Foram 4 anos antes de montar o Fil, há 2 anos.”

EXPERT EM CORTE E BALAYAGE

Suas especialidades, na verdade, são muitas: make, penteado, corte, balayage... Mas quando precisou escolher, atendeu a demanda. “Acabei me especializando em corte e balayage, aqui no Rio. E eu acho que quando você foca em algum serviço, 1 ou 2 no máximo, você acaba ficando especialista.”

CUMPLICIDADE COM A CLIENTE

Fil acha que tem uma história muito forte com as clientes. “Na primeira vez, todas passam por uma avaliação, que é quando combinamos o que será feito. Eu tenho uma assinatura: cabelo queimado de praia, inspirado no cabelo de criança e na naturalidade. Algumas mulheres vêm com o cabelo muito loiro e eu tenho que escurecer algumas partes para dar contraste. Na conversa inicial, quebramos a formalidade, nos conhecemos melhor e assim chegamos a um resultado incrível para ambos os lados.” Não é à toa que ele diz “vestir o melhor cabelo para cada cliente”. “Isso tudo tem um estudo, um olhar orgânico em relação ao tom de pele, personalidade. Gosto de saber como é o dia dela para dar praticidade para o seu cotidiano. Não é apenas executar uma técnica, é literalmente fazer o melhor cabelo para cada cliente.”

PERFUME FRANCÊS

Os cortes de Fil são feitos para o cabelo natural da cliente. “Não gosto de cabelo com cara de salão, desses bem escovados. Eu gosto do shape natural dele, faço um corte para realmente valorizar a ondulação. Além disso, os meus cortes têm um ‘perfume francês’, uma pegada mais messy.” Depois, ele ilumina cada camada do corte, sem marcar. As mechas passam por um degrade, não são monocromáticas.

TENDÊNCIA OUTONO-INVERNO

Fil acredita que nessa temporada as mulheres estão mais naturais. “Vejo um cabelo comprido, com uma ponta levemente mais ralinha, como se ele tivesse desgastado com o sol ou em um deserto árido, com ondulação mais natural e desconstruída.” Ele também vê cabelos lisos chapados, os protagonistas das passarelas dessa temporada.

Em relação à cor, a balayage entra só para fazer pontos de iluminação. O clareamento é feito de um a dois tons mais claros que a tonalidade da cliente, para dar um refresh. “Essa balayage sobe, não fica só do meio para ponta, tão como um queimado de praia, são pontos estratégicos que iluminam o rosto.”

A FORÇA DO INSTAGRAM

O cabeleireiro reconhece a rede social como um grande aliado ao nosso trabalho. “Minha clientela é muito do boca a boca. Mas, de uns 4 ou 5 anos para cá, elas vêm bastante pelo Instagram.” Fil posta geralmente de manhã e à noite, às vezes um post por dia, às vezes 2 dias sem postar. “Porque eu gosto de viver mais o real do que o digital.” Mas usa bastante o Stories porque faz storytelling, conta uma história do seu dia, incluindo muito bom humor. “Nem acho que tenho tantos seguidores, mas meu engajamento realmente é muito bom. A verdade que eu passo é muito genuína e eu acho que faz muita diferença.” No feed, ele faz um mix de cabelo com lifestyle.



“**Não gosto de cabelo com cara de salão, desses bem escovados. Eu gosto do shape natural dele, faço um corte para realmente valorizar a ondulação. Além disso, os meus cortes têm um ‘perfume francês’, uma pegada mais messy”**

TOP 5

OS 5 PRODUTOS FAVORITOS DE CABELO DE FIL SÃO DA L'ORÉAL PROFESSIONNEL.

- 1 O primeiro é o Beach Waves, um spray que dá um arzinho de praia, dá uma agrupada no cabelo e tira o aspecto de polido deixando ele mais messy.
- 2 O segundo é o Ten in One Vitamino Color, um spray que eu uso antes de secar o cabelo da cliente. Uso também para cortar o cabelo, porque ele ajuda a desembaraçar e traz uma maciez e um brilho incrível para o cabelo.
- 3 Eu amo também o shampoo a seco Morning After Dust. Uso muito para dar textura no cabelo depois que eu seco.
- 4 Amo também o Dust, uma pomada em pó para dar volume e um pouco de textura ao cabelo, sem deixá-lo cair.
- 5 E, por fim, o spray da minha vida se chama Air Fix. Tem uma fixação maravilhosa, mas sem deixar o cabelo pesado, sem ver produto, sabe?

A M E R I C A N

CREW®

Official Supplier to Men™

ESTAREMOS NA



VISITE-NOS
RUA C - STAND 48

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. | [Instagram](#) [Facebook](#) /americancrewbrasil

SEJA UM DISTRIBUIDOR AMERICAN CREW



BELEZA VERSÃO 5G

Isso mesmo! Se a telefonia ultramoderna caminha (ou seria voa?) na velocidade 5G, o que dizer de Access, a maior plataforma digital de educação e compartilhamento de conhecimento do mundo para profissionais de salão?



“Estamos trazendo para o Brasil este projeto que une tecnologia, conteúdo e relacionamento. Uma ferramenta única para a educação do setor, que traz o profissional como protagonista e dá a ele a oportunidade de inspirar e de ser inspirado. Os melhores profissionais do mundo gerando e consumindo conteúdo, em uma plataforma democrática, aberta a todos do setor”,

CECILE PIEL-BENSON, DIRETORA DE EDUCAÇÃO DA DIVISÃO PROFISSIONAL DA L'ORÉAL BRASIL.

“Hoje, o mercado mudou. Graças à internet, os consumidores estão mais bem informados do que nunca e esperam obter exatamente os resultados que desejam durante uma visita ao salão. É nossa responsabilidade garantir que suas expectativas sejam atendidas”,

NATHALIE ROOS, PRESIDENTE DA DIVISÃO DE PRODUTOS PROFISSIONAIS DA L'ORÉAL.

A Divisão de Produtos Profissionais da L'Oréal, líder mundial em cuidados profissionais para os cabelos – que tem no Brasil as marcas L'Oréal Professionnel, Kérastase e REDKEN, acaba de lançar ACCESS, sua primeira plataforma mundial de e-learning e networking. A iniciativa, disponível para todos os profissionais do Brasil, também está presente em países como França, Espanha, Itália, Alemanha, Holanda, Rússia, EUA, Canadá, México, Índia e China, além do Reino Unido, mercados cuja relevância só cresce ano a ano.

EDUCAÇÃO EM OUTRO NÍVEL

ACCESS conta com todo o conteúdo educacional das dez marcas de Produtos Profissionais da L'Oréal no mundo, adaptadas a partir de todos os países, em todos os idiomas, permitindo que cabeleireiros e profissionais de beleza possam acessar uma única plataforma para todas as necessidades. O conteúdo vai de lançamentos de produtos e da melhoria das competências na área digital à descoberta de tendências, domínio de técnicas, gestão de negócios. Os treinamentos são oferecidos de várias formas, incluindo tutoriais, webinars e e-módulos pedagógicos, levando o aprendizado para a era digital.

CONEXÃO PRIMORDIAL

ACCESS também foi feita para proporcionar interações constantes e networking entre os usuários.

Cabeleireiros e profissionais de beleza poderão fazer comentários ou postar perguntas sobre todos os conteúdos, como vídeos e fóruns, para aprender e compartilhar conhecimento, expertise e criatividade.

TROCA DE EXPERIÊNCIAS

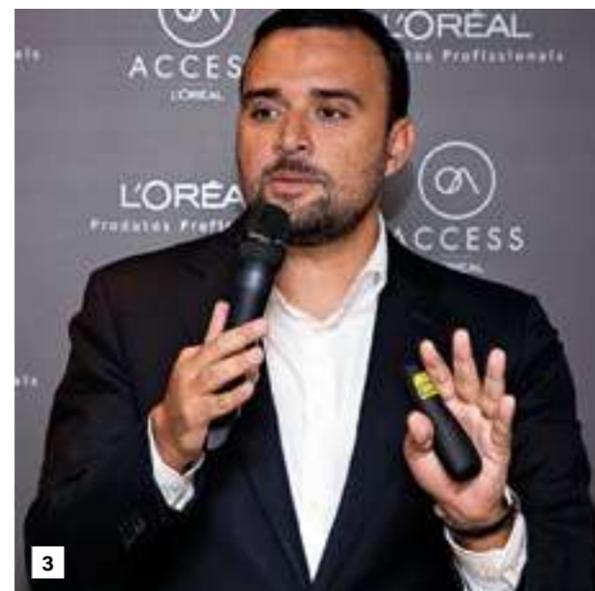
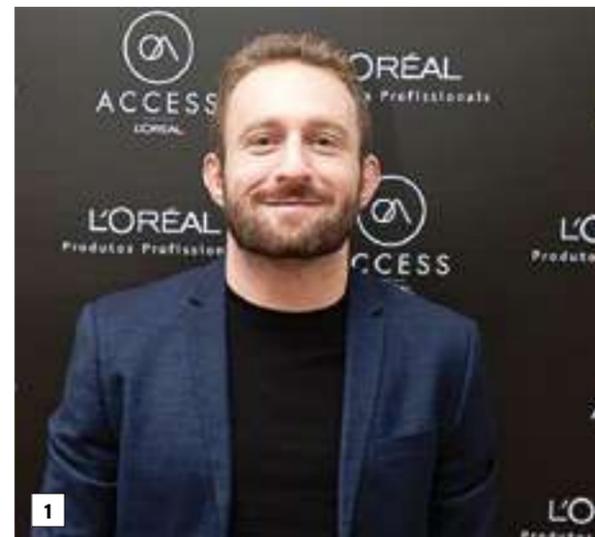
Hoje, com a rápida evolução dos produtos e das tecnologias, as rápidas mudanças de tendências e as expectativas de consumidores cada vez mais exigentes, a educação permanente é fundamental para garantir que os clientes saiam do salão totalmente satisfeitos após cada visita, com a intenção de voltar. Com o foco na educação e aperfeiçoamento constantes do profissional, pelo ACCESS, a L'Oréal acompanha os cabeleireiros 24 horas por dia, 7 dias por semana com uma ampla gama de serviços e informações. A rede de 3.800 educadores da L'Oréal promoverá a plataforma, ao mesmo tempo em que continuará a realizar treinamentos presenciais.

CARREIRAS DE FUTURO

Com treinamentos presenciais não era possível atingir regularmente todos os 1,5 milhão de cabeleireiros parceiros da L'Oréal. Com ACCESS a participação atingirá 100% dos profissionais de salão – esteja onde estiver. E com o objetivo de ajudar a desenvolver o setor e de criar padrões mundiais em educação, a L'Oréal está disponibilizando ACCESS a todos os cerca de sete milhões de cabeleireiros no mundo, não apenas aos parceiros da L'Oréal.

1. Andrea Iorio;
2. Ana Paula Rosa e Ale de Souza;
3. Tiago Carvalho;
4. Bruno Viana.

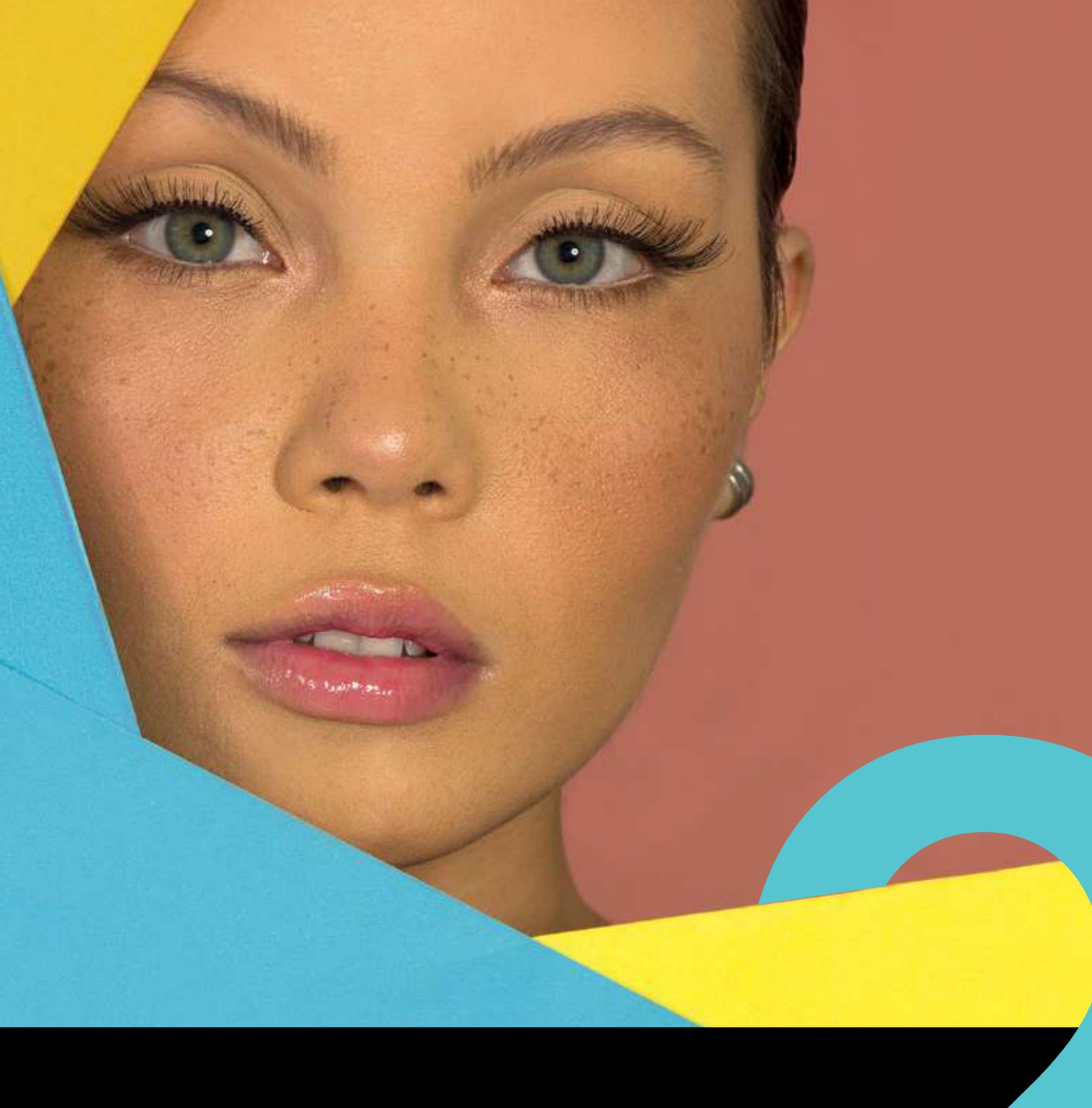
Profissionais de salão podem se inscrever no ACCESS visitando: lorealaccess.com/br



“Para cabeleireiros e pessoas que trabalham no ambiente de salão, a educação nunca termina. Sempre temos algo a aprender e até mesmo os melhores cabeleireiros do mundo precisam de educação contínua. Nesse sentido, o Access é uma plataforma incrível que permitirá a todos os profissionais desenvolverem suas habilidades e compartilhar seus conhecimentos”,

BRUNO VIANA, EMBAIXADOR DE L'ORÉAL PROFESSIONEL.





LEN.COM.BR

DESCUBRA O
SEGREDO
DE CATHARINE

PARA MAQUIAGEM PROFISSIONAL

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

SUA CARREIRA
MERECE ESSE UPGRADE!

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

 **CATHARINE HILL**
professional

QUEM TEM ITALLIAN VAI À ROMA



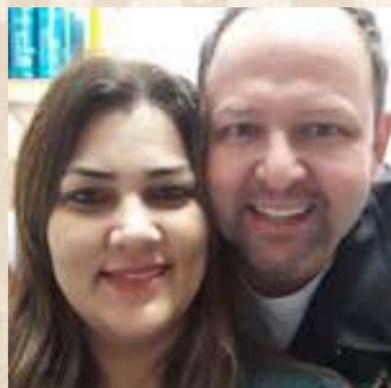
Coliseu, Fontana de Trevi, Fórum Romano, Basílica de São Pedro, Panteão. Tudo em Roma evoca grandiosidade, valor, força, singularidade. Por isso, não à toa, quarenta e cinco distribuidores fazem parte do seletto, disputado, talentoso e mega competente grupo profissional chamado Roma, da Itallian Hairtech. A fim de homenagear estes guerreiros, na melhor versão do dito italiano “a César o que é de César”, a marca traz uma reportagem que mostra, um a um, quem são e onde atuam (com tanta eficiência e dedicação) neste gigantesco país chamado Brasil. Com vocês, solo bonne persone

68



ALLOR COMERCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.

Cristiane Ferreira
Natural de: Campos dos
Goytacazes (RJ)
Atua no: Rio de Janeiro



ESTILO COSMÉTICOS LTDA. ME

Robinson Mestre
Adriana Ap. Garcia Mestre
Naturais de: Araraquara (SP)
Atua em: São Carlos, Ribeirão
Preto (SP)



LOOKS COSMÉTICOS

Revalino Sousa da Costa
Marcia Regina
Natural de: Revalino, Araguari (MG) /
Marcia Regina, Jussara (PR)
Atua no: Triangulo Mineiro



RPM DISTRIBUIDORA

Renato Neves
Patricia Ribeiro Neves
Naturais de: Renato, Lima Duarte
(MG) / Patricia, Muriaé (MG)
Atuam em: Juiz de Fora, Lima Duarte,
Matias Barbosa, Santos Dumont, Bicas
e adjacentes (MG)



HAMARYS

Adilson Delfino
Natural de: Limeira de Mantena (MG)
Atua no: Espírito Santo e Nordeste
de Minas



HAIR SOLUTION

Izaias Teixeira dos Santos Júnior
Natural de: Magé (RJ)
Atua em: Divinópolis, Itaúna, Para de
Minas, Itatiaiuçu, Nova Serrana, Santo
Antônio do Monte, São Gonçalo do
Pará e Carmo do Cajurú

69



COMERCIAL DE COSMETICOS BELEZA PLENA

Charles Ozório Nicácio
Ana Maria Langbehn Nicácio
Naturais de: Belo Horizonte (MG)
Atuam em: Sabará, itabirito, Pedro
Leopoldo, Confins, grande BH,
Congonhas, Lafaiete, Ouro Branco



BELEZA PLUS

Saulo Magalhães Nunes
Lucas Ferreira Magalhães
Naturais de: Saulo, Bom Sucesso (MG)
e Lucas, Nazareno (MG)
Atuam em: Belo Horizonte
e região metropolitana



ANCARDI DISTRIBUIDORA

Tiago Moreira
Thaísa André
Naturais de: Recife (PE)
Atuam em: Pernambuco



ENOCK MOREIRA BARROS

Enock Moreira Barros
Natural de: Jequié (BA)
Atua em: Cerca de 40 cidades circo vizinhas a Jequié



PRIME COMERCIO DE COSMETICOS

Adriano, Vitor e João
Naturais de: Feira de Santana (BA)
Atuam em: Feira de Santana



JR COSMÉTICOS

Surama Nogueira
Francisco Nogueira Junior
Naturais de: Pombal (PB)
Atuam em: Paraíba e Rio Grande do Norte



ITALLIANISTA

Rosineide Jácome Bispo
Paulo Pereira Junior
Naturais de: Paulo JR - Sousa (PB) / Roseneide - José da Penha (RN)
Atuam em: Sertão Cearense



COSMÉTICOS & CIA

Carlos Alberto Nunes Vasconcelos
Natural de: Santa Maria (RS)
Atua em: Curitiba e região Metropolitana



SÉRGIO LUIZ VOLSKI

Sergio Luiz Volski
Natural de: Imbituva (PR)
Atua no: Paraná



RAFAN COSMETICOS

Gilvaneide Vidal e Rafael Neri
Naturais de: Rafael, Feira de Santana (BA) / Gilvaneide, João Pessoa (PB)
Atuam em: João Pessoa, Cabedelo, Bayeux, Santa Rita, Conde, Campina Grande, Esperança, Sape, Guarabira, Itapororoca, Rio Tinto, Mamanguape, Pedras de Fogo, Itambé, Alagoa Grande, Alagoa Nova, Alagoinhas, Alhandra, Araçagi, Araruna, Arara...



ACADEMY BEAUTY & DISTR. LTDA

Wellington O. dos Santos
Natural de: Fortaleza (CE)
Atua em: Fortaleza e região metropolitana



HAIR COLLOR

Ricardo B. Lobo
Ana Maria R. S. Lobo
Naturais de: Ricardo, Sobral (CE) / Ana Maria, Ipu (CE)
Atuam em: Sta. Quitéria, Sobral, Granja, Camocim, Acaraú, Itarema, Jijoca, Cruz, Marco, Santana, Forquilha, Irauçuba, Itapagé, Itapipoca, Guaraciaba, S. Benedito, Ibiapina, Ubajara, Tianguá, Viçosa, Crateús...



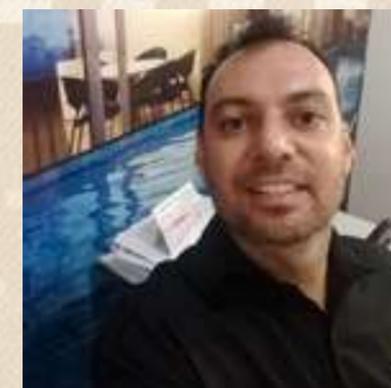
INOVE COSMETICOS

Everton Henrique Lopes Vieira
Natural de: Apucarana (PR)
Atua em: Londrina a Apucarana



PEDRO LUIZ DE MARQUI-ME

Pedro Luiz De Marqui
Natural de: Votuporanga (SP)
Atua em: Araraquara/Matão/Ibitinga



ROZENI PEREIRA CARDOSO

AMBROSIO - ME
Diego Massoni
Gonçalves Ambrósio
Natural de: São Paulo (SP)
Atua em: São José do Rio Preto (SP)



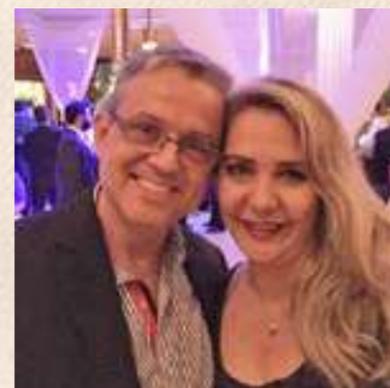
MICHELLE PEREIRA RAPINI
Renato Bonato de Toledo
Natural de: Marília (SP)
Atua em: Marília



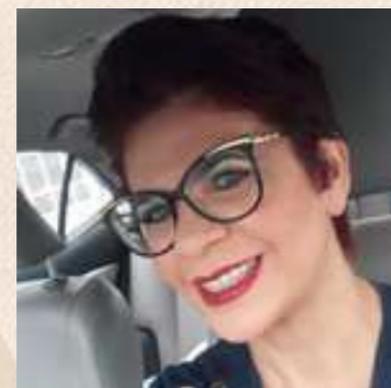
RDM DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS
Alexandre Costa Melo
Renata Dalossi Moreira Melo
Natural de: Rancharia (SP)
Atua em: Presidente Prudente e região



BIANCHI & BIANCHI DIST. LTDA - ME
André Bianchi
Simone Bianchi
Naturais de: Diadema (SP)
Atuam em: Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema, Mauá, Ipiranga e Vila Prudente



LILIAN COSMETICOS
Lilian Regina Gomes
Natural de: Campinas
Atua em: Campinas, Barão Geraldo, Hortolândia, Paulínia, Cosmópolis



RYTA ALMEIDA NUNES ME
Rita Almeida Nunes
Natural de: Canindé (CE)
Atua em: Rio Claro, Santa Gertrudes, Cordeirópolis, Ajapi



MADAIR DE FARIAS TRIGO ME
João Carlos Trigo
Madair de farias Trigo
Naturais de: São José dos Campos (SP)
Atuam em: Jacareí



MOISES ALEXANDRE DE MEDEIROS ME
Moises Alexandre de Medeiros
Mateus Caetano de Medeiros
Naturais de: Santo André (SP)
Atuam em: ABC, Zona Sul, Norte e Leste



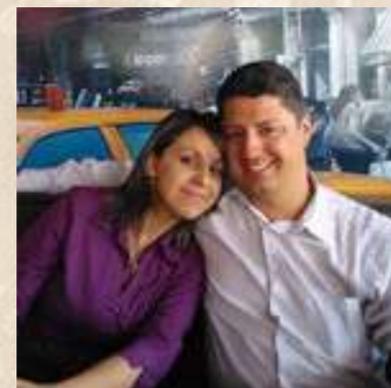
DRUMOND & NEGRO COMERCIO DE COSMETICOS
Adriano Drumond
Adriana Drumond
Naturais de: São Paulo (SP)
Atuam em: Baixada Santista



ANDRE SANTOS DRUMOND
André Drumond
Polyana
Naturais de: São Paulo (SP)
Atuam em: Zona Sul e Oeste de São Paulo, Taboão da Serra, Itapeperica da Serra, Embu das Artes, Embu Guaçu e Diadema



PRÓ BEAUTY COSMÉTICOS
Nilson Batista
Lilian Pereira Batista
Naturais de: São José dos Campos (SP)
Atuam em: Vale do Paraíba



ROSILENE ALVES FORCATO ME
Ernani Rafael Santos
Natural de: Jacareí (SP)
Atua em: Taubaté, Pindamonhangaba, Guararema, Santa Branca, Jacareí e São Jose dos Campos



DISTRIBUIDOR DISTRIBUIDORA OLIVEIRA LASMAR
Karina de Oliveira
Rodrigues Lasmar
Wander de mesquita Lasmar
Naturais de: São Bernardo do Campo (SP)
Atuam em: Varginha e região, Alfenas e região, Lavras e região e Pouso Alto



VWJ COMERCIO DE COSMETICOS

Daniele Lopes Garcia da Silva
Natural de: Bragança Paulista (SP)
Atua em: Atibaia, Bragança Paulista, Mairiporã, Nazaré entre outras



METROPOLY COSMETICOS LTDA - ME

Rita de Cassia Ribeiro
Natural de: Poços de Caldas (MG)
Atua no: Sul de Minas e Leste Paulista



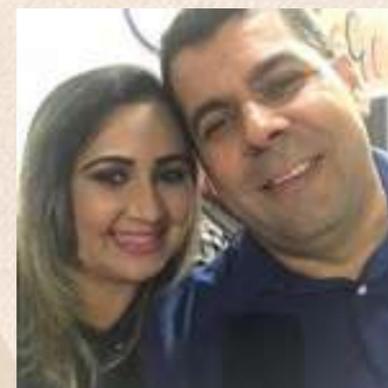
STYLUS COSMÉTICOS

Erico Jose Spanhol
Natural de: Coronel Freitas (SC)
Atua em: Oeste de SC e sudoeste do PR



JOINCAPELLI COSMETICOS

José Roberto Correa
Natural de: Paranavaí (PR)
Atua em: Piçarras, Barra Velha, São Francisco, Jaraguá, São Bento, Mafra e Porto União



AROLDO ALVES DE MELO

Aroldo Alves
Michely Ferreira de Melo
Naturais de: Traipu (AL)
Atuam em: Arapiraca e região



DISTRIBUIDOR J MAQUESINI

Jair
Natural de: Araçatuba (SP)
Atua em: Araçatuba e região



KOSMETIC HAIR COSM. LTDA

Jevelli
Natural de: Chapecó (SC)
Atua em: Centro oeste e oeste de Santa Catarina, Sudeste do Paraná



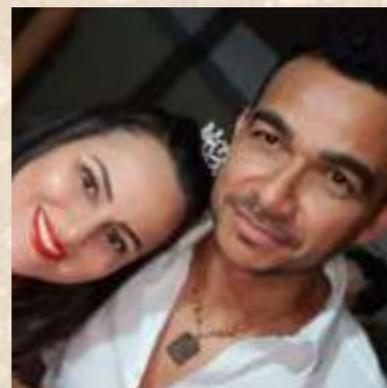
A & G - COSMETICOS LTDA

André Anselmo Costa
Natural de: Tubarão (SC)
Atua em: Florianópolis até Torres, divisa com Rio Grande do Sul



DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS VALLE

Flávio Moura Rocha
Natural de: São Gabriel (RS)
Atua em: Grande Porto Alegre



ABRAÃO FERREIRA DOS SANTOS

Abraão
Natural de: Paracatu (PR)
Atua em: Cascavel e região



MATIAS & PAULA

Gilson de Paula Correia
Natural de: Santa Terezinha de Goiás (GO)
Atua em: Pernambuco



GL COSMÉTICOS

Alexandre
Atua em: Carazinho (RS)

BELEZA PERSONALIZADA E SUSTENTABILIDADE EM ALTA NO RITU

Proporcionar uma experiência de bem-estar e oferecer o melhor ritual de tratamento para o cabelo, tudo com respeito à natureza. Assim é o Ritu, criado para quem tem uma vida agitada, mas que valoriza cada vez mais o cuidar... e o se cuidar!

O Ritu (@meuritu) foi inaugurado em novembro do ano passado, em um endereço nobre de São Paulo: o shopping Iguatemi, na região paulistana dos Jardins. Marca irmã do renomado Studio W (@studio_w), que tem uma valiosa história de tradição no mercado da beleza, o Ritu chegou com identidade própria, mas mantém a filosofia do Grupo Studio W: apostar na inovação, no conhecimento e no cuidar. Em tempos onde o mundo digital impera, o Ritu valoriza a proximidade, o contato e o relacionamento pessoal. A proposta é oferecer rituais de beleza para o dia a dia das clientes, respeitando sua autenticidade e a versão do que elas desejam para aquele momento. Na coordenação do espaço está Pedro Nunes, responsável pela área de novos negócios do Grupo Studio W e filho de Wanderley Nunes, proprietário do Studio W em sociedade com Rosângela Barchetta.

UM NOVO OLHAR

O Ritu chegou com uma concepção diferenciada: o entendimento de que é comum as pessoas terem seus profissionais de beleza favoritos para serviços tradicionais de corte e coloração. Por isso, o salão não entra nesse tipo de concorrência. O local é um espaço complementar, especializado em rituais de beleza com poder de trazer resultados em curto prazo. “Não fazemos serviços de coloração e corte, mas somos especialistas na entrega de rituais individualizados de tratamentos capilares para atender as demandas e as necessidades de cada uma”, conta Pedro.

O atendimento no Ritu, que inclui uma massagem de boas vindas, elabora rituais com produtos de conceituadas marcas internacionais com performance comprovada cientificamente, mas com a proposta de respeito ambiental. São grifes de beleza com apelo

sustentável, natural e orgânico e também cruelty free. A escolha do tratamento leva em conta uma análise profunda do couro cabeludo e do fio realizada por meio de uma microcâmera de alta resolução capaz de aumentar em até 250 vezes o local de observação. A partir de um diagnóstico feito por especialistas, o ritual escolhido deverá respeitar a necessidade, a autenticidade e a versão de cada mulher.

A proposta segue uma tendência mundial especialmente percebida entre a geração millennials (de pessoas nascidas entre 1980 a 2000) – e que deve se fortalecer com a evolução da geração Z (indivíduos nascidos a partir de 2001). De acordo com o Caderno de Tendências 2019/2020 da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) produzido em parceria com o Sebrae, a beleza com foco em ingredientes de origem natural se consolida e faz com que o conhecimento e a exigência do consumidor por produtos ecofriendly aumente. Assim como também emerge a importância de proporcionar experiências individualizadas aos clientes. Ponto para o Ritu!

MUITO ALÉM DA ESTÉTICA

“Nossos grandes diferenciais são a entrega de alta performance em serviços de beleza através dos melhores produtos naturais, orgânicos e veganos do mercado; um time de especialistas altamente treinados e capacitados para oferecer nossos rituais, comodidade e segurança dentro de um dos principais malls do país; uso da tecnologia para o diagnóstico e acompanhamento de resultado e responsabilidade e transparência com nossas clientes”, enfatiza Pedro Nunes.

De acordo com Dione Ferraz, um dos especialistas do Ritu, dois rituais de sucesso no espaço são realizados com produtos das marcas Previa Natural Haircare e Davines, ambas italianas e sustentáveis.



Pedro Nunes responsável pela área de novos negócios do Grupo Studio W





“Todos os produtos que usamos são livres de químicas agressivas, como parabens, derivados de petróleo, sulfatos entre outras substâncias nocivas para nossa saúde em geral e a dos fios”, comenta. Ele destaca o Detox Previa, com óleo de melaleuca, climbazole e extrato orgânico de chá verde, que faz uma assepsia profunda no couro cabeludo, regula a produção excessiva de gordura mantendo o pH equilibrado, além de estimular um crescimento saudável dos fios e hidratar o manto hidrolipídico.

Para que esse e todos os outros tratamentos tenham os mais eficientes resultados, a equipe do Ritu é composta por 23 profissionais na área técnica e profissional, altamente treinados. “Antes do contato direto, desde o atendimento até o serviço, eles são treinados para a preparação da jornada experiencial da cliente. Focamos muito na educação de nossos parceiros e colaboradores e todos seguem uma trilha intensa de conhecimento - do básico ao avançado. Depois, iniciam o curso completo de tricologia a fim de dominarem minuciosamente todo o processo. Além disso, para a aplicação dos rituais, estudam tudo sobre os produtos que serão utilizados. Treinamento comportamental, cultural e de atendimento e

marketing também fazem parte do preparo. Ao final, todos estão capacitados para entregar uma experiência diferenciada para cada cliente”, relata Pedro.

ATENÇÃO EM CADA DETALHE

No espaço clean e funcional, a sensação de acolhimento também está presente em todos os cantos. Harmonia e leveza transmitem sem titubear a proposta do Ritu. O projeto arquitetônico assinado por Drielly Nunes, irmã de Pedro, traz móveis e elementos em tons da natureza e o clima já convida a cliente a viver uma prática única. “A premissa do projeto foi trazer um ambiente calmo e acolhedor, com detalhes que possibilitem ao máximo contribuir com o conceito do salão”, afirma a arquiteta. Ela conta que o início da criação foi escolher a cor de acordo com a identidade do projeto. “Como focamos em produtos naturais e orgânicos, ficou difícil pensar em outra possibilidade se não o verde. A partir daí, começamos a desenvolver diversos testes para encontrarmos o tom exato para transmitir a nossa proposta”.

Cor escolhida, a segunda etapa foi definir o layout para criar um espaço amplo que se comunicasse ao máximo com os produtos e tratamentos oferecidos

pelo salão. O resultado: 12 estações para a realização dos rituais e cinco lavatórios distribuídos em 105 metros quadrados. Como o local não possibilita iluminação natural, o projeto luminotécnico se tornou ainda mais relevante. Diversos testes foram feitos até chegar ao ponto ideal, além de muito cuidado com a iluminação indireta para deixar o espaço acolhedor.

“Cada detalhe do projeto, bem como os objetos foram pensados, escolhidos e desenvolvidos individualmente, para que todos os passos do ritual ofereçam uma conexão com o mundo Ritu. A ideia de trazer elementos naturais para a loja também estava presente no nosso ponto de partida, com isso chegamos ao piso de madeira e a nossa segunda cor Ritu, o dourado, inspirado no capim-dourado, naturalmente brasileiro”, revela Drielly.

Por fim, a escolha do mobiliário, também de extrema importância: “Precisávamos de um modelo que se comunicasse com todo o conceito pré-definido. Para isso, contamos com a colaboração da empresa italiana Maletti para personalizar os móveis com a nossa cor. Fechamos com um projeto paisagístico no qual terrários e vasos com plantas foram espalhados por toda a loja, conectando todos os ambientes com a natureza”, conclui.

1

IDENTIFIQUE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Cada vez mais, novas chances surgem no setor de beleza. Estar atento ao que há de tendência e o que seu consumidor procura/espera, pode trazer grandes insights e resultados para o seu negócio. A tecnologia hoje tem sido uma grande aliada para gestores que buscam ter uma gestão mais profissional, estreitar seu relacionamento com o cliente, tirar as fricções experienciais na jornada do cliente, divulgar o trabalho da companhia e dos parceiros e trazer uma comunicação mais eficaz entre parceiros e colaboradores.

2

INVISTA EM EDUCAÇÃO E TREINAMENTO

Entender que a melhor forma de entregar um serviço de qualidade é através de parceiros bem treinados e capacitados é fundamental. Educação e conhecimento são os grandes alicerces para o sucesso de uma companhia. Para uma empresa ser bem-sucedida, e ter sucesso em um mercado tão competitivo, é preciso compreender que investir em pessoas é uma grande estratégia competitiva, além de criar uma identidade de negócio muito mais sólida para a empresa.

3

**SEJA UM GESTOR
E BUSQUE TER CONTROLE
FINANCEIRO DO NEGÓCIO**

Empresa é empresa, contas pessoais são pessoais. Principalmente em pequenos negócios, é muito comum que as despesas individuais sejam confundidas com as do estabelecimento e isso acaba atrapalhando totalmente a saúde monetária da companhia. Procure por conhecimento de gestão financeira, se você não tiver muita habilidade com a área, busque ajuda complementar ao que você é bom.

4

**CONHEÇA E VALORIZE
SUA EQUIPE**

Tenha uma equipe formada por profissionais que enxerguem a importância de estar junto com você no desafio de empreender e com o compromisso de promover a beleza através dessa profissão. Busque conhecer cada um de seus parceiros e colaboradores, percebendo seus objetivos de vida através da sua empresa, apoiando-os em seu desenvolvimento profissional a até mesmo pessoal. Engaje sua equipe e traga sempre motivação para o ambiente de trabalho.

5

**FAÇA UMA GESTÃO
DE ESTOQUE**

Ter controle sobre esse setor e administrá-lo bem é uma das tarefas mais difíceis de um gestor. O grande desafio aqui é entender como deixar seu inventário equilibrado, evitando faltar ou sobrar muitos produtos. Quanto maior for o domínio sobre o estoque, menor será o desperdício de suas compras e mais eficiente a operação será.

6

**APOSTE EM UMA
BOA PRAÇA**

Escolher o local adequado para empreender é de extrema importância para que seu negócio dê certo. Nada adianta pagar barato por um ponto comercial que não traz cliente ou que não está alinhado com seu modelo de negócio/comunicação.

7

SEJA DIFERENCIADO

Entenda a fundo seus concorrentes e procure oferecer o que eles não oferecem - ou o faça de uma maneira diferenciada gerando mais valor para o seu negócio. Neste ponto, muitos às vezes buscam se diferenciar apenas pelo preço praticado e essa nem sempre é a melhor estratégia. Foque em entregar um serviço atrelado à experiência única, certamente isso lhe destacará entre os concorrentes.

8

INVISTA EM MARKETING

Para conseguir criar uma boa campanha é importante que você conheça bem seus diferenciais, seus clientes atuais, seus concorrentes e tenha muito claro quais são seus objetivos. A internet pode ser uma grande aliada para atingir seus propósitos e hoje existem inúmeros conteúdos on-line que podem ajudar. Mas, lembre-se: monitorar os resultados é tão importante quanto planejá-los!

HM





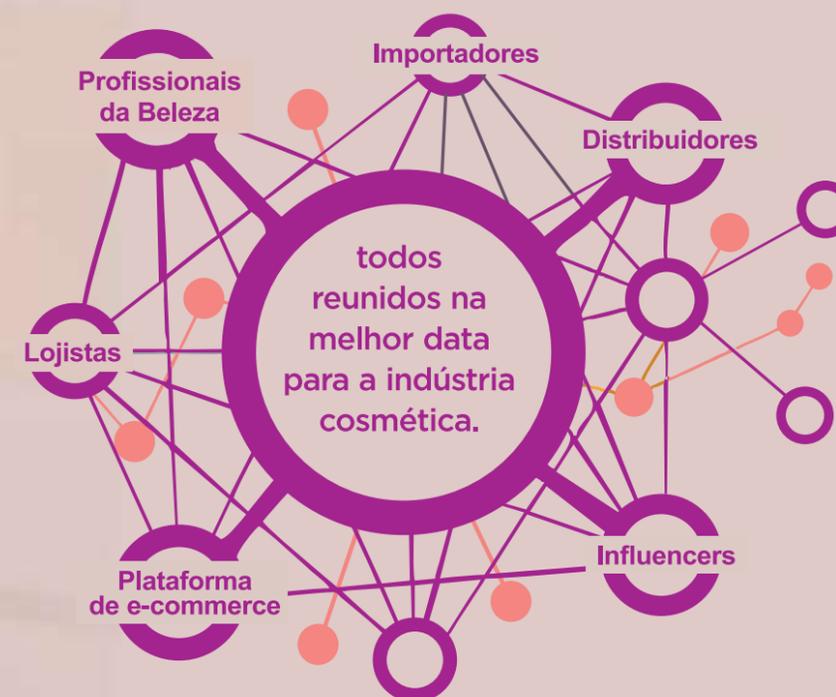
3 DIAS DE CONEXÃO, INSPIRAÇÃO e NEGÓCIOS.

Em São Paulo, na feira mais inovadora da América Latina.

04 a 06 de abril de 2020

Anhembi - São Paulo-SP

O primeiro evento de beleza profissional do ano a apresentar as novidades dos principais players do setor, para os maiores compradores, distribuidores e profissionais do Brasil e do exterior.



- 20 mil² • + de 250 atividades educacionais • Hands on
- Desfiles • Talk Show • Área exclusiva de Tecnologia

www.belezapro.com.br

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

Jesse & Isobel

- apresentam -

COVER #20

86

DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)

HAIR: ISOBEL EATON & JESSE JACKSON
PHOTOGRAPHY: RICHARD MILES
MAKE UP: LUCY FLOWER
STYLING: CLARE FRITH →



EU SOU UM CABELEIREIRO PORQUE ...

Amamos a criatividade da indústria de cabeleireiro; é uma escolha de carreira tão gratificante. Cada dia é diferente, você encontra tantas pessoas novas e emocionantes ao mesmo tempo.

ADORO O MEU TRABALHO PORQUE ...

Ele nos ajuda a partilhar a nossa criatividade ao mesmo tempo em que faz com que as pessoas se sintam bem consigo mesmas. O trabalho perfeito aos nossos olhos!

ÀS VEZES EU ODEIO O MEU TRABALHO PORQUE ...

Não seria ódio, mas às vezes pode ser frustrante, pois as expectativas dos clientes podem ser muito altas – especialmente no mundo da mídia social em que vivemos. Outro ponto é que, embora o salão seja um ambiente ótimo e feliz, trabalhar nele por longas horas pode ser cansativo e as pessoas muitas vezes subestimam o quão árduo ele pode ser.

MEUS MOMENTOS FAVORITOS SÃO ...

Trabalhando ao lado da minha família e passando tempo com minha filha (Isobel). Quando não estou trabalhando gosto de relaxar e socializar com meus amigos (Jesse).

A PRIMEIRA COISA QUE EU ACHO QUANDO ESTOU COM VONTADE DE CRIAR ALGO NOVO É ...

Muitas vezes temos oficinas criativas em nosso salão onde nos reunimos e compartilhamos novas e excitantes ideias. Temos uma parede de inspiração em nossa sala de professores – nela, colocamos todas as nossas novas idéias assim que pensamos nelas, o que nos ajuda a criar coleções e nos prepara para os próximos shows e eventos.

MINHA CRIATIVIDADE VEM DE ...

Dos ambientes que me cercam, pode ser de viagens ou natureza (Isobel). Diferentes áreas dependendo do meu humor, muitas vezes meus colegas, especialmente Robert e Russell e às vezes clientes e seu estilo (Jesse)

OH, NOS MEUS DIAS DE MAU HUMOR ...

Eu dou uma corrida ou faço pilates (Isobel). Geralmente eu abro minhas asas e fogo sai das minhas narinas (risos!) – (Jesse)

PARA ESTA COLEÇÃO ESTAVÁMOS TENTANDO CRIAR ...

Silhuetas fortes incorporando algumas das mais recentes técnicas editoriais, ao mesmo tempo em que também traziam à vida nosso estilo de assinatura Russell Eaton.

E A INSPIRAÇÃO FOI ...

uma mistura de técnicas editoriais que começaram a filtrar nosso trabalho de salão. Os acessórios tornaram-se uma tendência no cabelo e esta coleção também trouxe uma forte inspiração ao trabalhar com texturas de cabelo asiáticas fortes.







VOCÊ PODE CRIAR, NÓS GARANTIMOS!

*Tôta! proteção no
processo da descoloração*



1 MEDPLEX ESTABILIZADOR

Fórmula revolucionária que previne e minimiza os danos comuns aos cabelos submetidos à química.



2 PH EQUALIZER

Equaliza o pH dos fios, por meio de sua ação acidificante, desembaraça completamente e mantém os cabelos sedosos, macios e brilhantes.



3 MEDPLEX SOS

Máscara com alto poder ultra concentrado que devolve imediatamente a força e vitalidade aos fios no processo de cor.



INVIGO

A MARCA DE TRATAMENTO
DE WELLA PROFESSIONALS

Diferentes soluções para todos os tipos de cabelo.
Novas fórmulas com tecnologia avançada.

wella.com.br

@wellaprobrasil

/WellaProfessionalsBrasil

*Fernando
Torquatto*

OBRA PRIMA

O multifacetado, belo, inquieto, talentoso, curioso, lançador de tendências e beauty artist Fernando Torquatto lança um livro de fotos que leva seu nome para coroar seus 25 anos de carreira. Esta celebração de bodas de prata – que reluzem como se fossem de diamante – é uma amostra seleta das inúmeras criações deste que é um dos maiores nomes da beleza brasileira



Está no prefácio do seu livro: desde muito cedo, Fernando Torquatto sonhava trabalhar com arte. Porém, mais do que destino, a carreira do beauty artist e fotógrafo foi, sim, sendo construída muito naturalmente. “Meu pai trabalhava com navegação, mas fotografava. Minha mãe era dona de casa, mas sempre amou cinema, queria ser atriz, cantora de ópera, cantarolava o dia todo. Ela ficava muito sozinha e eu, seu companheiro, me via abismado com o universo feminino. Supervaidosa, ela subia todos os dias, às 5 da tarde, para se maquiar, colocar uma roupa bonita. Era mãe, esposa, mas tinha seus rituais femininos”, conta ele. Na família santista de 8 homens e uma garota, havia produtor musical, stylist, locutor de rádio... Eu mesmo queria ser Pedrinho (do Sítio do Picapau Amarelo).

Na hora de escolher a faculdade, no fim dos anos 80, optou por Comunicação Visual, que tinha fotografia, história da arte. “A família toda mudou para o Rio de Janeiro, o que eu considerei um rito de passagem. Era uma cidade muito mais descontraída que Santos”, lembra. Um a um, eles foram voltando para o litoral paulista, mas Fernando ficou morando na casa de uma tia, em Copacabana. “Fui trabalhar na Fórum e lá fiquei por dois anos. Adorava atender as produtoras de moda, conhecer as pessoas, queria aprender.” Ao mesmo tempo, Torquatto tinha sua câmera e fotografava os colegas de faculdade. “Era uma forma de fazer amigos e exercitar a fotografia. Fazia uma maquiagem leve (na época, a revista NOVA ensinava o passo a passo do make de capa e eu usava isso como base), aproveitava a luz natural.”

Fernando lembra que sua maquiagem preferida era a do filme Bonequinha de Luxo, com delineador caprichado. “Eu já tinha certa intimidade com os produtos e, de repente, pequei um trabalho como maquiador e modelo, para a Fórum, uma publicidade. Em seguida, fiz uma campanha da Coca-Cola, produzindo mais de 40 modelos (!). Escorpiano com ascendente em capricórnio e lua em libra sempre foi muito organizado.”

“**Gasto mais dinheiro com livros do que com viagens. Sei que eles vão ser meus companheiros quando for mais velho. Esse livro é, com certeza, uma grande realização”**”

PASSEIO PELA MODA

Eis que uma produtora de moda da faculdade o chamou para maquiar 6 modelos, em um desfile. “Amei quando ela me contou o tema da coleção e eu pude criar.” Em seguida, em 94, fez um desfile maior e venceu o 1o. Prêmio Rio-Sul de Moda, como melhor maquiador. “As modelos desfilaram descalças e só usavam batom vermelho. Foi um sucesso e meu passaporte para o universo para a moda.” Fernando passou a fazer muita passarela. Sua base era o Rio, mas vivia também em São Paulo. Foi o primeiro maquiador a fechar contrato com uma marca de make internacional, a Maybelline, em 1997.

MERGULHADO NA DRAMATURGIA

Os anos 2000 trouxeram a dramaturgia para o dia a dia de Torquatto. Ele foi o responsável pela maquiagem de Maria Fernanda Cândido, na abertura da novela A Indomada, fez Os Normais, com Fernanda Torres, A Cor do Pecado com Taís Araújo, a primeira protagonista negra da tevê. Sua personalidade tímida e reservada logo se tornou ouro em pó em um ambiente tenso de gravação. “Sempre dei atenção a todos: dos protagonistas ao elenco de apoio. Meu trabalho é cuidar das pessoas.”

→



ISABELI FONTANA

“Minha estética sempre foi mais barroca, amava Naomi, Cindy [Crawford], Versace. Mas não havia onde fazer isso por aqui. Até que veio o projeto com a revista Quem. Fazia as atrizes virarem a Audrey [Hepburn], a Marilyn... Pense que aos 9 anos eu fiz uma lista de 180 nomes de atrizes indicando dois filmes de cada uma!”

BFF DAS CELEBS

Observador do comportamento, ele começou a caracterizar personagens. A tevê, na época, era o veículo mais forte para potencializar a influência. E Fernando não deixou de fotografar. Levava minha câmera para os trabalhos e fazia registros com luz natural. “Minha estética sempre foi mais barroca, amava Naomi, Cindy [Crawford], Versace. Mas não havia onde fazer isso por aqui. Até que veio o projeto com a revista Quem. Fazia as atrizes virarem a Audrey [Hepburn], a Marilyn... Pense que aos 9 anos eu fiz uma lista de 180 nomes de atrizes indicando dois filmes de cada uma!” Fernando fazia essa coluna semanal, lidava com a agenda das estrelas, cuidava do figurino, de tudo. E os cliques rolavam depois das gravações, no seu estúdio, em Ipanema, das 22 às 00h. Foram 10 anos, de 2004 a 2014. “Virei o mestre da peruca e dos apliques, que adoro!”, brinca ele.

ARTE 360°

Se a foto é 2D, tevê é 360°. Aos poucos, Fernando começou a pensar no cabelo que facilitasse a atuação da atriz e tivesse a ver com a personalidade do personagem, trocava ideias com diretores, como no caso da minissérie Maysa. “Maquiei inúmeras atrizes-candidatas à viver a cantora e Jayme Monjardim, ao fim dos testes, pediu minha opinião. Caracterizei Maysa dos 15 aos 41 anos! Era como se fosse seu maquiador e melhor amigo. Isso sem falar que o delineador, minha especialidade, era sua marca registrada, seu DNA. Lembro que ele perguntou como eu deixaria ela mais velha e eu sugeri abaixar um pouco a câmera. A ideia era adicionar dramaticidade e não peso na maquiagem...”

Outro desafio foram as câmeras HD, que ensinaram as atrizes a cuidar da pele, a fechar os poros... “Lembro que a Denise Saraceni disse que as câmeras HD acabaram com a poesia do close e que a minha make natural devolveu isso para ela.”

SUPER BONITA

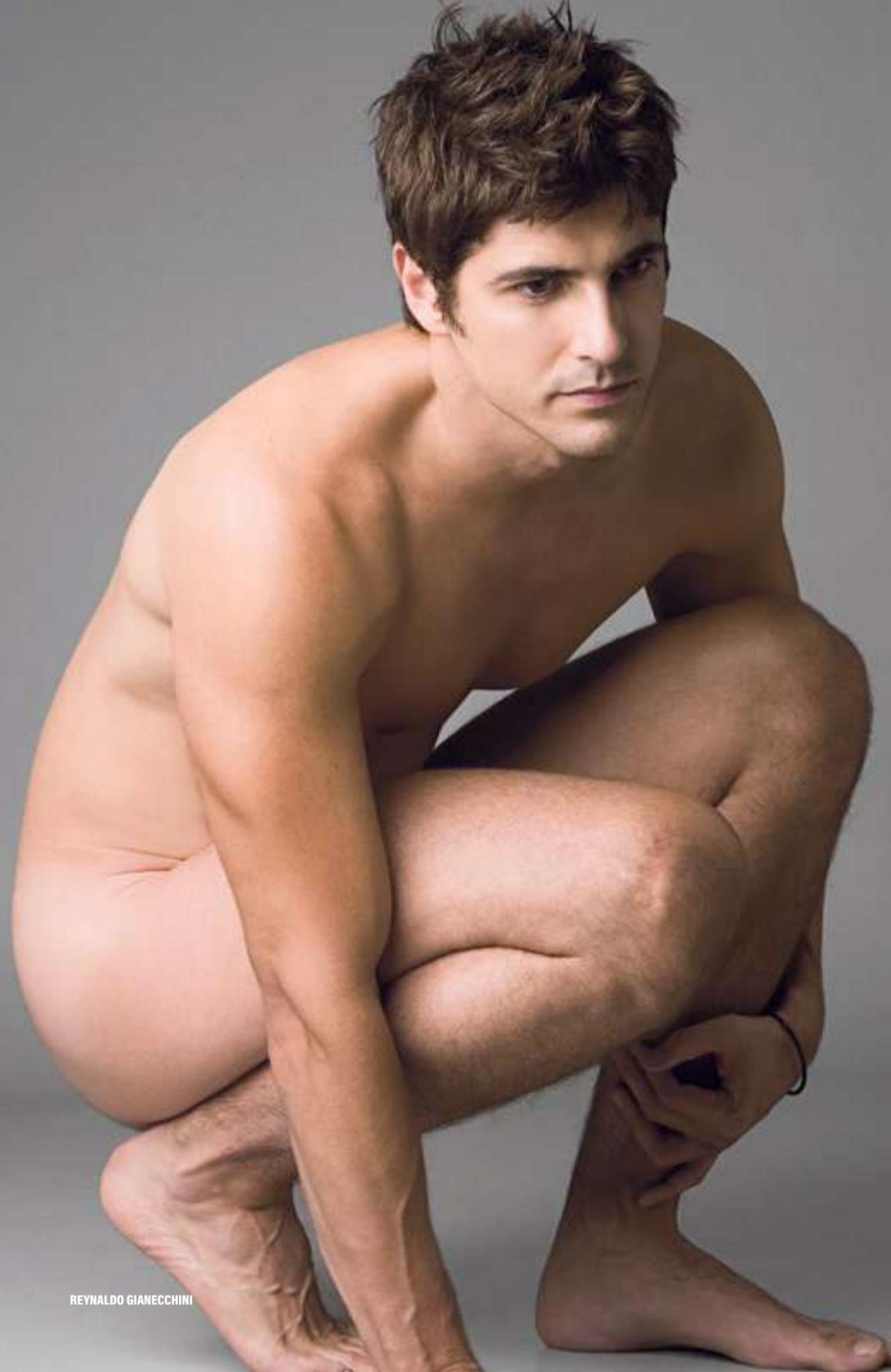
“Sempre achei que a maquiagem deve mostrar você na sua melhor versão. E foi quando estreou à frente do programa Super Bonita, da GNT, em 2008, ao lado de Alice Braga, que pode colocar esse lema ainda mais em prática. Ele foi partner de Luana Piovani, Grazi, Ivete. “Amei fazer. Minha memória afetiva veio à tona. Lembrava da minha mãe se maquiando no espelho, do poder que a maquiagem dava àquela mãe de 8 filhos. E pude trabalhar com gente de verdade, que conhecia na hora. Foi quando pude acessibilizar tudo o que aprendi.”

O SONHO DO LIVRO

Fernando conta que, desde sempre, tinha planos de fazer coisas relevantes o suficiente para um dia poder ter um livro. E o sonho se realizou. “Gasto mais dinheiro com livros do que com viagens. Sei que eles vão ser meus companheiros quando for mais velho. Esse livro é, com certeza, uma grande realização.” A publicação de 328 páginas com imagens de Kate Moss a Chico Buarque, compreende os 25 anos de carreira de Torquatto. “Eu sou ageless, e ele também. Por isso, não optei por uma organização cronológica. São mais de 250 fotos e eu sempre achava que estava esquecendo alguém...” Opa, será esse o gancho para a segunda edição?

HM

REYNALDO GIANECCHINI







LUIZA BRUNET





Criamos

hoje

o cabelo

de amanhã



ESSENTIAL LOOKS 2019

O Essential Looks é um evento que celebra a paixão dos cabeleiros por cabelo e moda.

- 1 a 5 de Setembro 2019
- Porto de Galinhas - PE
- Enotel SPA & Convention

Garanta já o seu pacote

 www.elskp.net

 skp@laditour.com.br

 11 99542.5278

 11 5052.5260

 /schwarzkopfbr

Together. A passion for hair.

ESSENTIAL LOOKS 2019
PORTO DE GALINHAS

ANNUAL MEETING COSMETIC 2019: UMA APOSTA CERTeira

Idealizado por Janaina Hassim, especialista em Comunicação, Marketing e Vendas e CEO da ConsultMKT e Rede Beauty Brasil, e Lásaro do Carmo Júnior, CEO da Capital Upgrade, a primeira edição do Annual Meeting Cosmetic recebeu mais de 100 empresários da indústria de cosméticos de várias regiões do país





O encontro começou com Janaina e Lásaro explicando o objetivo do evento e o que o público podia esperar. Logo o CEO da Capital Upgrade começou sua palestra para falar de inovação, atualidade e negócios. Ele explicou o que é um empreendedor corporativo, a importância do foco, perfil e rotina, além disso, estimulou os empresários a criarem rotinas produtivas e inovadoras para obter performance de alto nível. Em seguida, teve início um talk sobre as tendências do mercado digital com as convidadas Ana Caroline de Holanda, (Snapchat/Twitch), Ana Jacobs (CBB Digital), Deise Garcia (HM em Revista). Paulo Vitor Porto da Capital Upgrade e PWR Gestão também realizou uma palestra para falar da importância da cultura empresarial consistente e orientada pelo propósito da organização, sempre considerando a importância do bem-estar do colaborador para crescimento progressivo de resultados.

‘O que significa a cultura de obsessão pelo cliente’ foi o tema da palestra de Gordon Murphy, Team Lead - Brazil Marketplace Amazon. O profissional levantou dados relevantes acerca da Amazon, uma das maiores empresas do mundo e também uma das que mais cresce, com mais de 300 milhões de contas de clientes ativos no mundo.

Hélio Tatsuo do Grupo Hoken falou sobre Mononível e Multinível. Além de expor sua trajetória profissional, Hélio mostrou a relevância do multinível para diversos mercados. Além disso, aconteceu um talk sobre o mesmo assunto. Janaina Hassim mediu os convidados, Luiz Piccoli (Cless), Lásaro do Carmo, Marcio Michelasi (ProBeleza) e o próprio Hélio. O professor Fernando Cavalcanti ainda trouxe ao público as novas tendências mundiais nas quais a indústria da beleza deve se espelhar para garantir a inovação em seus negócios. Já Raduan Melo falou sobre o processo de venda e a importância de estruturá-la com base em propósito.

1. À esquerda Paulo Vitor Porto, ao lado dos idealizadores do AMC 2019, Janaina Hassim e Lásaro do Carmo;
2. Palestra Fernando Cavalcanti, sobre inovação;
3. Janaina Hassim e Zezinho Divana;
4. Palestra do Paulo Vitor Porto;
5. Palestra da Amazon, ministrada pelo TeamLead do Marketplace do Brasil, Gordon Murphy;
6. Palestra do Lásaro do Carmos Jr.;
7. Bate-papo sobre tendências o mercado digital;
8. Bate-papo sobre Mononível e Multinível.

SEMINÁRIO TENDÊNCIAS ESSENTIAL LOOKS

114

Criar hoje o cabelo de amanhã! Eis a proposta da coleção Essential Looks 2019 (@essentiallooks2019), da Schwarzkopf Professional (@schwarzkopfbr), com foco na primavera/verão, traduzida em seminário ministrado por dois experts: Jean Philippe (@phjean) e Ezequiel Blanc (@ezequielblanc)



Reforçar a liberdade criativa e a verdadeira individualidade. Eis os conceitos dos looks propostos em Creating Tomorrow's Hair Today no mais recente Essential Looks. Em suas coleções bianuais, a marca alemã Schwarzkopf Professional propõe ser fonte de inspiração e não uma moda a ser seguida literalmente. “Nós enxergamos o Essential Looks como uma diretriz e não como um mandato. Nós abraçamos as principais tendências, mas celebramos a autenticidade indo além do tradicional para mostrar os últimos looks vanguardistas para cada estilo”, afirma Simon Ellis, diretor criativo global da marca.

Para apresentar aos clientes essa tendência, a marca organiza workshops, como o que aconteceu em São Paulo, no final de abril, na Academia Ask. “Esse é um seminário muito importante para nós. Ele é inspirado no principal evento bianual que temos - o Essential Looks. É um evento que foca no cabelo, mas que fala sobre tendências, então também envolve figurino e maquiagem. Na coleção Creating Tomorrow's Hair Today, estamos mostrando o amanhã, porém, hoje! Ela aborda muito o empoderamento da mulher”, comenta Adriana Furushima (@drika-furushima), coordenadora da Academia Ask.

A MODA MAIS PRÓXIMA

As coleções Essential Looks fazem uma ponte importante entre passarela e vida real. Ou seja, é o elo entre as tendências mundiais e o dia a dia do salão. O projeto começou em 1997 e desde então se tornou uma importante ferramenta para os profissionais do setor. Com a globalização e a velocidade da informação, Essential Looks também foi adaptado aos novos conceitos e abraça cada vez mais a ideia co-lab por meio de parceria com influenciadores globais e experts do mercado. “Agora, com a participação desses co-criadores, o material ficou mais disponível para os profissionais. Antigamente, a tendência estava muito distante de virar moda. Hoje, quando lançamos um material, ele já está acontecendo. Dois dias depois, já está nas redes sociais. É tudo muito imediato. Por isso, ao final desse encontro, nossos clientes têm acesso ao aplicativo Essential Looks 2019 com direito ao

“**Essential Looks é para abrir a mente, abrir os olhos e ativar a criatividade. Por isso, esse seminário não é só para aprender o abc e uma fórmula. É para o profissional ousar e, ao voltar para o salão, trabalhar livre, sem ficar engessado. É para ele voltar a sonhar.**”

EZEQUIEL BLANC

conteúdo, vídeos, maquiagem, looks de passarelas, pesquisas de tendências e toda informação que necessitam para levar esse movimento para o seu salão e oferecer aos seus clientes serviços exclusivos”, explica Adriana Furushima.

Para colocar em prática essa proposta, o seminário foi ministrado por dois experts: Jean Philippe, especialista em cor e co-criador de Igora Royal Take Over; e Ezequiel Blanc, especialista em corte e visagista. “Eles também estarão no evento Essential Looks, que será realizado em Porto de Galinhas (PE), em setembro. E já tiveram experiência anterior com esse mesmo seminário com enorme sucesso. Por meio de looks learning de corte e cor, os convidados acompanham a elaboração da coleção que funciona como uma inspiração. Assim, o profissional vê como transformar cada visual para a realidade dele e pode dar autenticidade ao material que funciona como uma diretriz. Isso é o Essential Looks: um norte. Não é possível ir contra a maré, mas é viável ser flexível e dar um toque pessoal”, justifica a coordenadora.



“É o segundo workshop que faço junto com o Ezequiel Blanc e o nosso processo de criação é muito simples. Nós recebemos o material da marca e avaliamos o que podemos trazer da nossa vivência de salão para agregar a essas técnicas. O resultado fica ainda mais verdadeiro, mais próximo do que o cabelereiro espera de um workshop desse nível. A linguagem que Essential Looks tem proposto nos últimos dois anos facilita muito isso.”

JEAN PHILIPPE

FACE TO FACE

“Antigamente, em Essential Looks, era preciso fazer uma elaboração do material proposto pela marca. Era necessário parar, pensar, estudar minuciosamente, entender de onde vinham aquelas tendências, qual era o sentido daquelas técnicas. Assim como o mercado de beleza tem mudado bastante, as clientes também. Elas estão mais imediatistas. Por isso, o Essential Looks, desde 2018, está diferente, com numa linguagem mais simples, com tendências e técnicas muito atuais. Não são ideias que vão acontecer daqui um ano ou dois. Elas já estão acontecendo nas ruas. Por isso, eu acredito que são técnicas tão familiares que o profissional olha e pensa: eu já conheço isso, mas nunca tinha feito com esse detalhe, com essa pegada, com essa mistura de cor. Então, o processo de Essential Looks hoje é bem mais simples e próximo”, afirma Jean Philippe.

Comprovar essa proposta foi, exatamente, o objetivo dos profissionais nesse seminário. Os convidados foram separados em dois grupos para que nenhum detalhe das técnicas fosse perdido: no primeiro dia, enquanto uma das equipes acompanhava o corte, a outra descobria os segredos da cor. No dia seguinte, vice-versa.

TRADUÇÃO LIVRE

“Na minha visão, eu resumiria a coleção Creating Tomorrow’s Hair Today em três pontos básicos. O primeiro é uma forma revolucionária de fazer o retoque de coloração de modo a ajudar a trazer a cliente de volta para o salão. Sim, porque esse trabalho ficou muito simples de ser feito e por isso muitas mulheres estão fazendo em casa. Para mudar isso, precisamos

ser extremamente criativos, fazer algo diferente do que aquela velha cobertura de brancos, trazer efeitos de cor num simples retoque. O segundo é a reafirmação da balayage como a técnica mais atual e mais pedida para loiras e morenas iluminadas, capaz de proporcionar um resultado único, impossível de ser obtido com as técnicas de reflexo de papel alumínio ou desfiado. Por fim, Self-made youth que é nossa tendência mais agressiva, mais descolada, diferente e ao mesmo tempo muito underground e clássica. Trabalhamos com elementos capazes de transmitir o lado mais fashionista da coleção. Essa cor que nos tira da zona de conforto e faz trabalharmos com cortes mais desconectados e cores diferentes, como verde e azul; cinza e amarelo; amarelo com cinza e branco. Eu acho que são esses três pontos chaves os mais interessantes”, elenca Jean Philippe.

“O Essential Looks hoje aproxima muito mais o profissional da marca e do cliente. As técnicas fazem um link com o que está sendo usado, vão mais direto ao resultado. Muitos profissionais olham na TV ou no Instagram e sonham em produzir aquela imagem. E nós traduzimos isso para o profissional. Com uma linguagem mais clara, simples e atual para chegar ao resultado que todos desejam. Para mim, as duas coleções mais apaixonantes de Creating Tomorrow’s Hair Today são Self-made youth, com corte de bases e linhas mais retas e desconexão dando personalidade. Há marcações para mostrar bem as variações de cores, por isso nós trabalhamos com três. Já Luxe Vibe propõe a base reta, mas com movimento, os desfiados são muito leves, sem marcação. O cabelo tem volume e as cores são mais suaves e elegantes”, defende Ezequiel Blanc.





Tendência 1 – Feminine Active

O estilo Athleisure, que presa o conforto e a praticidade, ganha um toque mais feminino com looks delicados em camadas, tecidos transparentes, cores mais suaves, cortes assimétricos, pouca maquiagem. Na concepção da marca, é perfeito para o trabalho ou um compromisso mais descontraído, como um coquetel.





Tendência 2 – Luxe Vibe

Traz o estilo Power Dressing dos anos 80 de volta. Cabelos volumosos e balayage no contorno, com roupas volumosas (com ombreiras) e detalhes em neon. Tem um quê de audácia, sem perder o conforto e a casualidade.





Tendência 3 – Self-Made Youth

A mais ousada de todas é dirigida à nova geração que não pretende seguir regras. O lema é quebrar barreiras, ser diferenciado, ousar, mas causar empatia. Entram em cena as cores nos cabelos e na maquiagem.



HAIR BRASIL 2019: TUDO NOVO, DE NOVO!



DEISE GARCIA (@DEISEGARCIA)
E JEFFERSON STEVANATO (@JEFFSTEVANATO)
DIVULGAÇÃO

Sim, a área física encolheu e você pode até ter sentido falta de algumas marcas que costumam ser arroz de festa neste tipo de evento, porém, nenhuma das duas constatações empanou o brilho, os números e os valores envolvidos na Hair Brasil edição 2019. Para quem foi, vale a pena ver de novo alguns pontos altos. Para quem não conseguiu, hora de se atualizar



DESTAQUE 1 A VEZ DELES

- ▶ O barber coach Julio Castro ministrou de workshop no Instituto L’Oreal sobre cortes de cabelo masculinos. Segundo ele, a tendência soft está em alta nas barbearias, que segue na contramão dos cabelos cortados com máquina ou extremamente marcados.
- ▶ Já os educadores da Pivot Point, Daniel Augusto e Bruno Caldas, destacaram releituras de estilos clássicos de uma maneira inovadora para o homem moderno. Nos cortes apresentados durante o Workshop de Cabelos, que integrou o Fórum de Educação da HAIR BRASIL 2019, destaque para o pompadour, com topete alto jogado para trás, e o french crop, conhecido no Brasil também como short fringe – um dos mais pedidos nas barbearias de todo país.
- ▶ O barber coach Julio Castro acredita que o homem moderno precisa de uma barba bem feita porque ela não só modela o rosto como também consegue camuflar as imperfeições. Para não ter erro na hora de acertar o estilo a barba, não basta apenas estar antenado com as tendências: assim como nos cortes de cabelo masculinos, o visagismo entra em cena para a criação de um novo visual.
- ▶ O visagismo nas barbearias, inclusive, foi tema da palestra de Wendell Bispo e Alexandre Don no 7º Congresso de Visagismo Científico. Os dois especialistas falaram sobre como a técnica pode ser inserida no universo masculino e de que forma um estudo detalhado de cada cliente – formato do rosto, cor e textura dos cabelos, estilo de vida e aspectos da personalidade – devem ser levados em conta também na criação de penteados e formatos de barba.
- ▶ Pelo terceiro ano consecutivo, a HAIR BRASIL foi palco para a competição Batalha dos Barbeiros. Foram 42 participantes que mostraram sua destreza na arte da barbearia em duas modalidades: corte e desenho. Na categoria corte, Paulo Silva, de Campinas (SP) foi o vencedor. Já quem conquistou a primeira colocação do desenho foi o barbeiro Jeh Campos, da Jeh Campos Barbershop, de Jundiaí, interior de São Paulo. Além dos cinturões, os vencedores levaram para casa prêmios como cadeira de barbeiro, máquinas e kits de produtos.

DESTAQUE 2 VERDE E NATURAL PARA QUE TE QUERO

- ▶ Marcas apostam em opções veganas para produtos. Algumas apresentaram linhas completas que pregam melhores resultados e respeito pelo mundo.
- ▶ Não só a onda vegana parece ter entrado na cabeça dos profissionais de da indústria. O conceito de sustentabilidade (amplo, geral e irrestrito) também foi foco das marcas e dos próprios stands.
- ▶ O Hair Care é o novo Skin Care: essa tendência forte no mercado da beleza apresenta produtos que vão além de lavar e condicionar os fios. Dentro do conceito de Hairceuticals, a rotina capilar não busca apenas a estética, mas também incluiu itens com ação multifuncional e que tratam a saúde dos fios como um todo.





DESTAQUE 3 A ERA DO VISAGISMO APLICADO

► Os visagistas são fundamentais para o desenvolvimento de um personagem, seja na televisão, no teatro ou para o cinema. Para revelar os bastidores desse planejamento, a atriz Regina Duarte, 72 anos, marcou presença no 7º Congresso de Visagismo. A atriz contou como foi o processo de construção de seus personagens a partir da aplicação de técnicas de visagismo, lembrando histórias e curiosidades. "No começo, fazia sozinha porque não havia dinheiro suficiente para contratar profissionais e assistentes", lembra Regina. O bate papo, mediado pelo visagista Ivan Rizzo, passou por suas personagens mais emblemáticas na dramaturgia brasileira em telenovelas como "O Terceiro Pecado (1968), de Ivani Ribeiro, "Véu de Noiva" (1959) e Selva de Pedra (1972), ambas de Janete Clair, o seriado Malu Mulher (1979), de Daniel Filho e "Roque Santeiro" (1985)."

DESTAQUE 4 EDUCAÇÃO EM PRIMEIRO LUGAR

► Pioneira em realizar eventos educacionais e reforçar a importância da profissionalização do setor, a HAIR BRASIL trouxe o FÓRUM EDUCACIONAL HAIR BRASIL, programação intensa com cerca de 60 workshops, congressos, seminários, palestras e encontros.

DESTAQUE 5 NAILS: UMA FEBRE

► O 17º Congresso de Manicures apresentou uma série de palestras sobre uma das técnicas com maior crescimento da procura nos salões: o alongamento de unhas. As palestrantes deram dicas e desmistificaram os mitos e verdades sobre a aplicação de gel conjugados com matérias primas como fibra de vidro, tips, moldes e porcelana.

► A nail designer carioca Sheila Santos falou sobre como obter naturalidade com a aplicação de fibra de vidro, além de apontar os benefícios da técnica para unhas mais longas e resistentes. A profissional ressalta que unhas danificadas e roídas ganham mais rigidez, gerando um efeito estético capaz de elevar a autoestima e a confiança das mulheres. "A procura pelo alongamento de fibra de vidro aumentou 100% no último ano. Além do resultado natural, a modelagem é mais rápida e a manutenção pode ser feita entre 20 e 30 dias. O gel ainda pode ser utilizado sobre as unhas, sem fazer alongamento, pra quem já tem unhas compridas, a fim de protegê-las do atrito do dia a dia e evitar que quebrem facilmente. O esmalte dura muita mais em cima do gel, em média uns 20 dias", comenta a profissional.

► Manicure há mais de 20 anos, Negra Ba, nail designer, destacou que a procura pelo alongamento cresceu mais significativamente há cerca de dois anos, diferente do mercado internacional que está bastante consolidado. Ela também ressalta a diferença de perfil consumidor, que tem uma demanda bem específica: a brasileira deseja uma unha mais natural e quer que ela fique bonita e com aspecto saudável. "Nos EUA, as mulheres exageram no comprimento, cores e nas aplicações e formatos. Aqui, não. Elas querem buscar um visual absolutamente orgânico e mais delicado", avalia Ba.

► Mila de Toffoli, especialista em manicure e alongamento, abordou os mitos e verdades da técnica e apresentou as diferenças dos alongamentos e cuidados necessários. "A qualidade dos produtos hoje é superior e precisamos derrubar algumas ideias pré-concebidas sobre alongamento: a técnica não danifica as unhas, qualquer tipo de alongamento é durável se for feito corretamente e a utilização antes do procedimento é proibida – deve-se fazer após a aplicação do alongamento, quando já forem feitas todas as etapas de moldagem e lixamento", alerta Mila.

110 ANOS *de* AMOR *pela* BELEZA

No ano em que completa mais de um século de existência, 110 anos, a L'Oréal Professionnel celebrou o aniversário com uma grande festa em Paris, sua cidade de origem. Durante os três dias de comemorações e atividades múltiplas, a marca recebeu mais de dois mil convidados, entre cabeleireiros mundialmente reconhecidos, parceiros comerciais, celebridades internacionais e porta-vozes da L'Oréal Professionnel de todas as partes do mundo. A programação não só prestigiou o glamour que envolve LP, como contou com desfiles, masterclasses e esperada final mundial do concurso Style & Colour Trophy 2019. HM marcou presença neste gigantesco e inesquecível evento e conta agora os melhores momentos, afinal, tivemos um brasileiro representando lindamente a beleza made in Brasil

Style
& colour
trophy

L'Oréal Professionnel
Style
& colour
trophy

“Uma empresa não é feita de máquinas e paredes. Mas sim de pessoas, pessoas, pessoas”

EUGENE SCHUELLER, CRIADOR DA L'ORÉAL

Embora o evento tenha contado com poucos dias – afinal, reunir profissionais dos quatro cantos do mundo por longo período é tarefa quase impossível –, a programação foi intensa. No primeiro dia, aconteceu o aguardado desfile da coleção La French: Art of Hair Coloring, apresentado por Nathalie Roos, Presidente da Divisão de Produtos Profissionais da L'Oréal e por Marion Brunet, Diretora-geral Internacional da L'Oréal Professionnel. Além disso, o fashion show contou com a presença da porta-voz internacional, Alexa Chung. Na passarela, 42 modelos internacionais, com cabelos assinados pelos hairstylists Adir Abergel, Anh Co Tran, Khun Gong, Godhands, Odile Gilbert e John Nollet, desfilaram toda a elegância da nova coleção. Os convidados também conheceram o produto MAJIREL GLOW, puderam conferir a inovação em Técnicas de Beleza STYLE MY HAIR PRO e o novo aplicativo da L'Oréal Professionnel, Access, desenvolvido para transformar a consulta nos salões e que garante experiências inesquecíveis para os consumidores. Por fim, shows ao vivo com os artistas Juliette Armanet, Hollysiz, e DJ Sets com Kiddy Smile, seguido de Ofenbach. Além do preview de trends, em um momento de compartilhamento de conhecimento, os convidados puderam participar de workshops e masterclasses, no Palais de Tokyo, outro local emblemático de Paris. Na noite do último dia aconteceu a grande final internacional do Style & Colour Trophy na Salle Pleyel, em Paris, que reuniu o trabalho de 32 cabeleireiros de diversos países. O Brasil foi representado pelo vencedor da etapa nacional, o hairstylist Alisson Alvarez, do salão Studio W. O primeiro lugar do concurso foi para a australiana Wendy Gunn.

A CELEBRAÇÃO EM NÚMEROS

110 ANOS

3 DIAS DE EVENTO

2 MIL CONVIDADOS

PORTA-VOZES DA MARCA DE

40 PAÍSES





136

137





138

HM teve a chance de entrevistar membros do dream team da marca. Leia a seguir os highlights da nossa conversa com os experts.

ENTREVISTA 1. NATHALIE ROOS PRESIDENTE DA DIVISÃO DE PRODUTOS PROFISSIONAIS DA L'ORÉAL

“O Brasil é um grande desafio para as marcas de beleza. Precisamos ter em mente a necessidade de produtos de tratamento diferenciados – a brasileira descolore bastante os fios no desejo de ficar loira. E cabe a nós oferecermos capacitação para nossos profissionais a fim de que eles possam oferecer serviços de qualidade, personalizados e com resultados fabulosos. No seu país observamos que a prática do mix de muitos produtos para tratamento do fio é muito forte, por isso temos que estar atentos a linhas sempre bem completas e a criação de protocolos cada vez mais focados”

“A principal diferença entre um produto profissional e um para consumidor final reside na orientação que o cabeleireiro dá.

A concentração é diferente? Sim. O uso é diferenciado? Sim. Mas o grande trunfo é o profissional. Só ele sabe o que cada um precisa”

“Investir em educação é parte do nosso DNA. De que adianta criarmos produtos maravilhosos se não tiver profissionais que saibam tirar o melhor dele? Educar, capacitar é a nossa missão. Para o futuro (que já é hoje), temos que desenvolver experiências que o consumidor quer e investir em personalização. São as maiores tendências e quem não estiver conectado com isso não sobreviverá. O salão tem que se adaptar ao que o consumidor espera. As novas gerações desejam algo bem específico, individual, especial e cor por exemplo, é fenomenal para se obter a personalização. La french é exatamente isso”

“**Foi uma experiência incrível poder mostrar o meu trabalho em uma final internacional tão prestigiada. É o sonho de todo cabeleireiro”**

ALISSON ALVAREZ, DO SALÃO STUDIO W, REPRESENTANTE DO BRASIL NO COLOR TROPHY

139



“ Ver o Brasil tão bem representado e a energia e o conhecimento trocados aqui faz todo o trabalho que envolve uma celebração assim valer a pena”

ADELAIDE PAIVA, HEAD DE COMUNICAÇÃO DE LP BRASIL

ENTREVISTA 2.
**FREDERIC MENNETRIER,
TOP COLORIST LP**

“Naturalidade é a tendência mais forte para hoje e para o futuro próximo. Mas um look natural não é um look original, intocado. Ele pode ser criado – o segredo é deixar o resultado sem aquele efeito artificial, muito em moda há algum tempo. E para obter um resultado assim, ums sugestão é brincar com vários tons diferentes e usá-los harmoniosamente. La French é o melhor exemplo: cabelo chique, elegante, com muita naturalidade”

ENTREVISTA 3.
**RAFAEL BERTOLUCCI,
EMBAIXADOR LP**

“Comecei na profissão aos 14 anos, fazendo um curso, ainda sem saber direito como seria. Mas de cara me encantei com o poder e a missão que ser cabeleirero envolve: eu cortava e escovava o cabelo de todo mundo na escola e percebi como a beleza é importante”

“Carrego muitos ensinamentos do meu pai, mas um deles foi muito especial no começo da minha carreira: ‘Filho, o policial protege, o médico salva vida, o engenheiro constrói e o cabeleireiro embeleza. A partir de hoje você precisa se superar. A cada dia ser melhor do que você foi ontem’”

Quando estou no salão, cuido de uma mulher e não só do cabelo dela. Tenho que ter respeito e carinho”

“Não é só atender todo mundo e sim como você atende cada um”

Faz um tempo que resgatei esse propósito. Atendo todos os dias um numero fechado de clientes – 12. Assim, atendo olho no olho, converso, entendo. As pessoas começam a se inspirar em você. A sua qualidade conta. O sucesso vem com uma carga de responsabilidade”

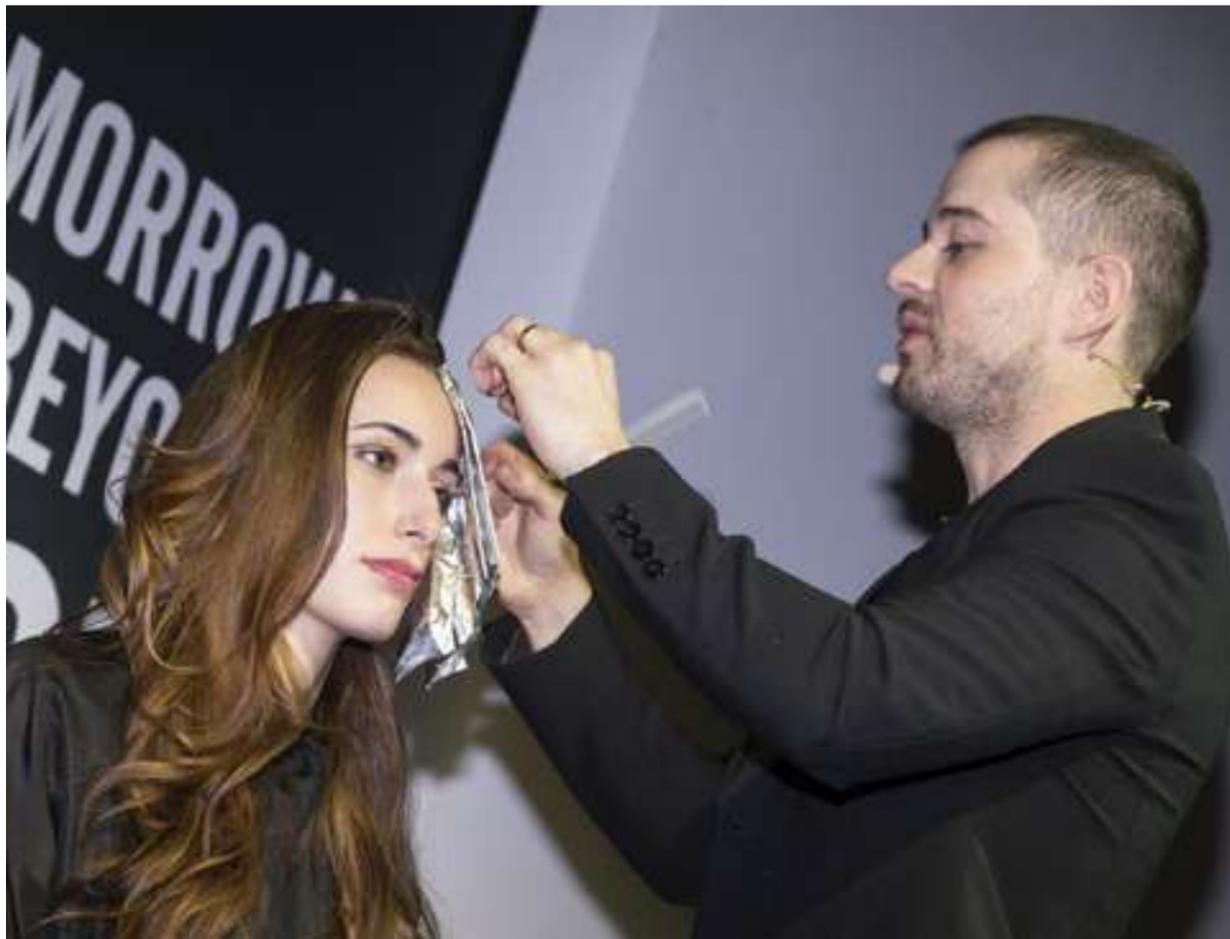
“Sou apaixonado pela marca. Meu salão tem contrato de exclusividade. O carinho que LP tem pelos profissionais é diferenciado. Os dias que vivi aqui foram mágicos. No Brasil sou conhecido, mas aqui estamos mostrando nosso trabalho para o mundo e não só regionalmente. Muita gente falou que o brasileiro tem uma maneira mais prática de trabalhar, mais rápida”

“Os melhores cabeleireiros do Brasil não estão apenas em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Se você não mostrar para o mundo o seu trabalho, você será excluído. Não existe mais isso de esconder sua técnica”





142



143

UMA BELEZA DE NEGÓCIO

144

Um novo formato de feira de beleza está aterrissando em São Paulo. Com foco em negócios, o evento promete revolucionar esse tipo de evento. A gente explica por quê





146

Do topo do 41º andar do edifício Itália, no centro de São Paulo, a vista panorâmica — e majestosa — da maior cidade da América Latina já dava sinais do tamanho do business que estava para ser apresentado ali. Em um coquetel no lendário Terraço Itália, com a presença de empresários e profissionais da área de beleza, jornalistas, influenciadores e pocket show da diva Iza, o CEO de importantes feiras de negócios, como a Fenin Fashion e Brasil Trading Fitness, e do campeonato Mr. Olympia Brazil, Anderson Marinho, apresentou seu novo empreendimento: o Beleza Pro Business.

Antes que alguém pense: “Mais uma feira de beleza?”, importante destacar que não se trata apenas de mais uma feira de beleza, mas de um evento em que o foco está todo voltado para fazer negócios. “Estudamos esse mercado por 4 anos e percebemos que havia um gap entre as marcas e os grandes com-

pradores do setor”, explica Anderson Marinho. Por mais que as feiras atuais consigam gerar negócios, elas passaram a ser muito mais uma vitrine para apresentar produtos e equipamentos do que, propriamente, fechar pedidos volumosos. A grande concentração de público, a poluição sonora — com cada marca disputando atenção das pessoas com atrações diferentes —, a caça aos brindes... Tudo isso acabou afastando os compradores mais parudos, que não conseguiam fazer negócio com os expositores, segundo levantou a equipe da BPB. “As feiras brasileiras são diferentes das do resto do mundo. São mais focadas em marketing e demonstração de produto e menos em negócios”, analisa Dennis Aleksander Sá, diretor de marketing da BPB. “O formato da Beleza Pro Business, ao contrário, é todo focado em gerar negócio. Isso faz parte do DNA do nosso projeto, está no nosso nome”, completa o profissional, salientando que o formato da feira foi todo desenhado com essa premissa no centro.



O SOM DO SUCESSO

Um dos grandes diferenciais da Beleza Pro Business com relação às outras feiras de beleza é a sonorização — ou, mais precisamente, a não existência dela. “Percebemos que o excesso de som, com pessoas em diferentes estandes falando nos microfones ao mesmo tempo, acabava atrapalhando o fechamento de negócios”, diz Pamela Almeida, diretora comercial da BPB. “Optamos por seguir o molde de feiras internacionais, concentrando palestras, eventos educacionais e técnicos, e até shows em um espaço só. Teremos um palco de mil metros quadrados, todo tecnológico, que pode ser dividido em três palcos diferentes e receber até 1.500 pessoas na plateia. É ali que acontecerão essas ações, sem atrapalhar a conversa entre compradores e expositores”, explica Pamela.

Chegar em um estande lotado, ficar procurando alguém para dar informação, ter dificuldade para ouvir o que estão falando? Bem, não é esse cenário que as pessoas irão encontrar na BPB. Como o interesse principal é fechar grandes negócios, a arquitetura dos estandes foi toda pensada para valorizar a relação comprador-marca. “Os grandes compradores querem atenção especial, querem chegar em um ambiente e tirar suas dúvidas sobre produtos ou equipamentos sem precisar disputar atenção com outras pessoas. Querem conversar, negociar. E é isso o que vamos proporcionar nos espaços”, detalha Anderson. Menos show, mais informação individualizada. Andar por toda a feira, visitando diferentes estandes, sem precisar gritar para ser ouvido, com certeza será uma experiência diferente. “Acho até que no começo as pessoas vão estranhar”, diz Anderson, “mas logo vão perceber que esse é o melhor ambiente quando o intuito é negociar”, completa.

TAPETE VERMELHO

Outra estratégia — e um dos maiores diferenciais da Beleza Pro Business — é a atenção que será dada aos compradores nacionais e internacionais. “Eles são um dos protagonistas da nossa feira. São os responsáveis por gerar negócio. Por isso, vamos investir neles”, conta Anderson. Investir significa oferecer passagem e hospedagem para estarem no evento, apresentar lounges sensoriais e diferenciados, fazer uma linda festa com um grande artista. Os mimos, evidentemente, se estendem ao que mais interessa: facilitar e agilizar as negociações. Por meio da Rodada de Negócios, com reuniões pré-agendadas, os fabricantes nacionais vão poder mostrar seus produtos, equipamentos e serviços para compradores e distribuidores brasileiros e internacionais. É um ganha-ganha. “Ninguém está ali para perder tempo. Nosso objetivo é oferecer eficiência facilitando o encontro de negócios”, explica o CEO. Para chegar a lista com cerca de 100 grandes compradores, além dos médios e pequenos, a organização do evento fez a lição de casa. “Mapeamos os nomes por meio de reuniões com várias empresas do setor, que citaram os compradores que não estavam visitando as outras feiras ou os que não poderiam ficar de fora da nossa de jeito nenhum”, conta Dennis. Além desse trabalho, há ainda a aproximação da organização com empresas compradoras do exterior, como do mercado árabe, da América Latina e parcerias em desenvolvimento com companhias dos Estados Unidos e também da Europa. “Nosso foco está em gerar o maior número de negócios possível”, completa o diretor de marketing. Segundo ele, a originalidade e a qualidade dos produtos brasileiros, aliados a um câmbio que favorece a moeda estrangeira, são grandes atrativos para esses países participarem da Beleza Pro Business.

147





148

MULTIPLICANDO CONHECIMENTO E OPORTUNIDADES

Gerar informação é outro destaque da BPB. Além, claro, de fomentar negócios, a Beleza Pro Business vai mostrar o que há de mais novo no setor para compradores, distribuidores e profissionais de beleza. Da fabricação de insumos, produtos e embalagens, à tecnologia de novos equipamentos. Mas a feira vai mais longe. Com o Beleza Pro Business Experience, os organizadores vão proporcionar troca de experiências entre marcas e profissionais, atualização profissional feita por meio de cursos práticos e talk shows, abertura de novos canais de contato e parcerias. “Um dos nossos destaques é a acessibilidade da informação. Vamos oferecer cursos não apenas de técnicas profissionais como também de empreendedorismo e gestão de negócios”, revela Pamella. Ela ainda conta que acontecerão talk shows com profissionais renomados e influenciadores para falarem desde aplicação de produto à estratégias de crescimento on e off line. “Nosso objetivo é ajudar tanto marcas como profissionais a ganharem relevância no mercado”, acrescenta. Um dos pontos altos do Business Experience será, sem dúvida, as palestras sobre conteúdo digital e e-commerce. Há, inclusive, a intenção de criar um curso express para os profissionais já saírem da feira com uma loja digital

Beleza Pro Business em números

Um evento com o tamanho — e a importância — de São Paulo.

- ▶ **76,2 mil** metros quadrados
- ▶ Mais de **13.000** vagas de estacionamento
- ▶ **400 mil** metros quadrados de área externa para eventos e exposições
- ▶ hotel com mais de **760** apartamentos
- ▶ expectativa da visita de **45 mil** profissionais
- ▶ + de **400** marcas expositoras

Onde: São Paulo, no Anhembi, maior e mais tradicional centro de eventos do Brasil, com fácil acesso de transportes e hospedagem.

Quando: de 4 a 6 de Abril de 2020. No primeiro dia, apenas para compradores, convidados e imprensa.



montada. “Separamos uma boa parte do nosso investimento para aplicar na área de gerar conhecimento. Além disso, pela experiência que já temos com as outras feiras, outra fatia que está recebendo uma boa parte de investimento é a divulgação do evento. Fechamos parcerias com as rádios Jovem Pan e Band FM, além de contar com a cobertura digital por meio do Facebook, Instagram, Google, digital influencers e e-mail marketing. Todo mundo vai estar falando do Beleza Pro Business”, aposta Anderson.

UMA FESTA PARA OS NEGÓCIOS

Pensando em todos os tipos e tamanhos de negócio, a BPB ainda criou formatos diferenciados para atender as microempresas, que não têm experiência em participar deste tipo de evento ou mesmo não possuem um aporte financeiro robusto. “Não queremos deixar ninguém de fora. Por isso, fizemos um modelo com custo reduzido que, mesmo assim, vai gerar visibilidade e criar oportunidade de negócios para essas marcas”, explica o CEO. Atenção especial também será dada para as caravanas de profissionais que se organizam para vir de outras cidades. O objetivo é criar uma experiência única para os visitantes, que inclui facilidade de hospedagem (o Holliday Inn, hotel que fica ao lado do Anhembi, onde será realizada a feira, tem mais de 760 apartamentos), aulas e cursos com profissionais renomados do Brasil e do exterior e oportunidade de fazer negócios de forma rápida e eficiente.

Serão três dias intensos de conhecimento e negociações, de 4 a 6 de Abril do próximo ano. Mas, antes disso, a organização da feira parte, ainda este ano, para um road show pelas principais capitais do país para apresentar o Beleza Pro Business aos empresários de diferentes regiões. Pelo que foi apresentado e mostrado até agora, não há dúvidas de que vem aí um evento poderoso para o setor de beleza. Agora, só nos resta esperar e... reservar o ingresso para não perder nenhuma novidade.

Força Dupla

A Beleza Pro Business acontece ao mesmo tempo que a Estética In SP, congresso que apresenta as novidades científicas internacionais sobre o setor. A ideia de unir os dois eventos é justamente para fortalecer a cobertura oferecida ao segmento profissional da beleza, criando, assim, a semana internacional da beleza. “Acreditamos na sinergia que existe entre essas duas feiras, por isso optamos em unir forças. Isso aumenta o interesse para visitantes de fora, que capitalizam a vinda para São Paulo, participando de dois grandes eventos de beleza profissional internacionais em uma única visita”, explica Anderson Marinho, CEO do empreendimento. **HM**

149



BEAUTÉ UNIVERSE

150

Meus amores, confesso que da primeira edição de nossa coluna para a segunda, foram tantos convites de eventos, que quase não demos conta de ir a todos. Mas, como somos mil e uma utilidades, trouxemos os acontecimentos mais baphônicos do universo da beleza – e vejam como a maquiagem brilhou neste período! Até a Rainha Xuxa Meneghel concedeu-nos entrevista, acreditam? Apreciem sem nenhuma moderação!

@zezinhodivanah



RUBY ROSE PEDE PASSAGEM...

E como!!! Euzinho ali, cercado de celebs – Dedé Secco, Adriane Galisteu, Mônica Salgado, Cris Vianna e Cleide Sales, responsável pelo marketing da marca – apreciei um encontro caprichado, com detalhes (como as bebidas) que combinavam com os lançamentos da marca. Luxo é pouco para descrever.



CHILL PARA TODO MUNDO!

Ah, quem conhece a toda-poderosa Julia Benedetti sabe que ela não brinca em serviço, não é? Para o lançamento da nova coleção CHILL, em evento baphônico, repleto de gente interessante, ela foi além e promoveu um manifesto da maquiagem: use, abuse, ouse e seja quem, o que você quiser! Amei, nem disfarço...

TIM TIM PARA A DAILUS!

Estrela do K-beauty, o lip tint é grande tendência de make para 2019 e a Dailus fez um festão para celebrar sua chegada. São três cores, para todos os tons de pele, inspiradas em bebidas icônicas Frozen de Melancia, Pink Lemonade e Margarita de Morango.



© DIVULGAÇÃO



151



MINI INTERVIEW

DEUS SALVE A (NOSSA) RAINHA!!

Ai, ai, ai, emoção total. Na inauguração da Universidade do Laser, em São Paulo, quem chega toda poderosa? Xuxa Meneguel! Sonho de criança realizado, né? Ela deu até entrevista para mim. Leiam o que ela e o CEO da empresa têm a dizer

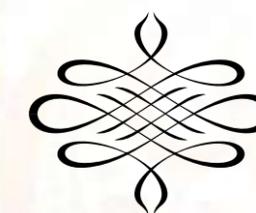
Quais os próximos países que estão em meta para expansão da Universidade do Laser?

DR. YGOR MOURA: Nossa expansão começou na Argentina onde, inclusive, pretendemos chegar a 10 unidades até o fim de 2019. Apesar de viverem uma crise bem mais acentuada que a nossa, com uma inflação beirando os 40% ao ano, os resultados estão superando nossas expectativas. Os próximos passos serão no Chile, onde haverá uma fusão ou aquisição de duas empresas que já existem no país. Na Colômbia estamos mapeando áreas para expansão; também para o Uruguai e México, que já têm uma história com depilação a laser.

Quais os rituais de beleza diurno e noturno da Rainha ?

XUXA: Ahhh, vão me matar se eu mencionar que não faço absolutamente nada (risos)! Enfim, passo no rosto alguns cremes, mas confesso que não é um hábito corriqueiro. Consulto com frequência minha dermatologista, Dra. Carla, que sempre me socorre quando preciso. Só pelo fato de não beber, não fumar e não me drogar, já considero um perfeito ritual de beleza. Minha alimentação é completamente vegana e notei nos primeiros três meses que houve uma mudança significativa em minha pele.

© BLAD MENEGHEL

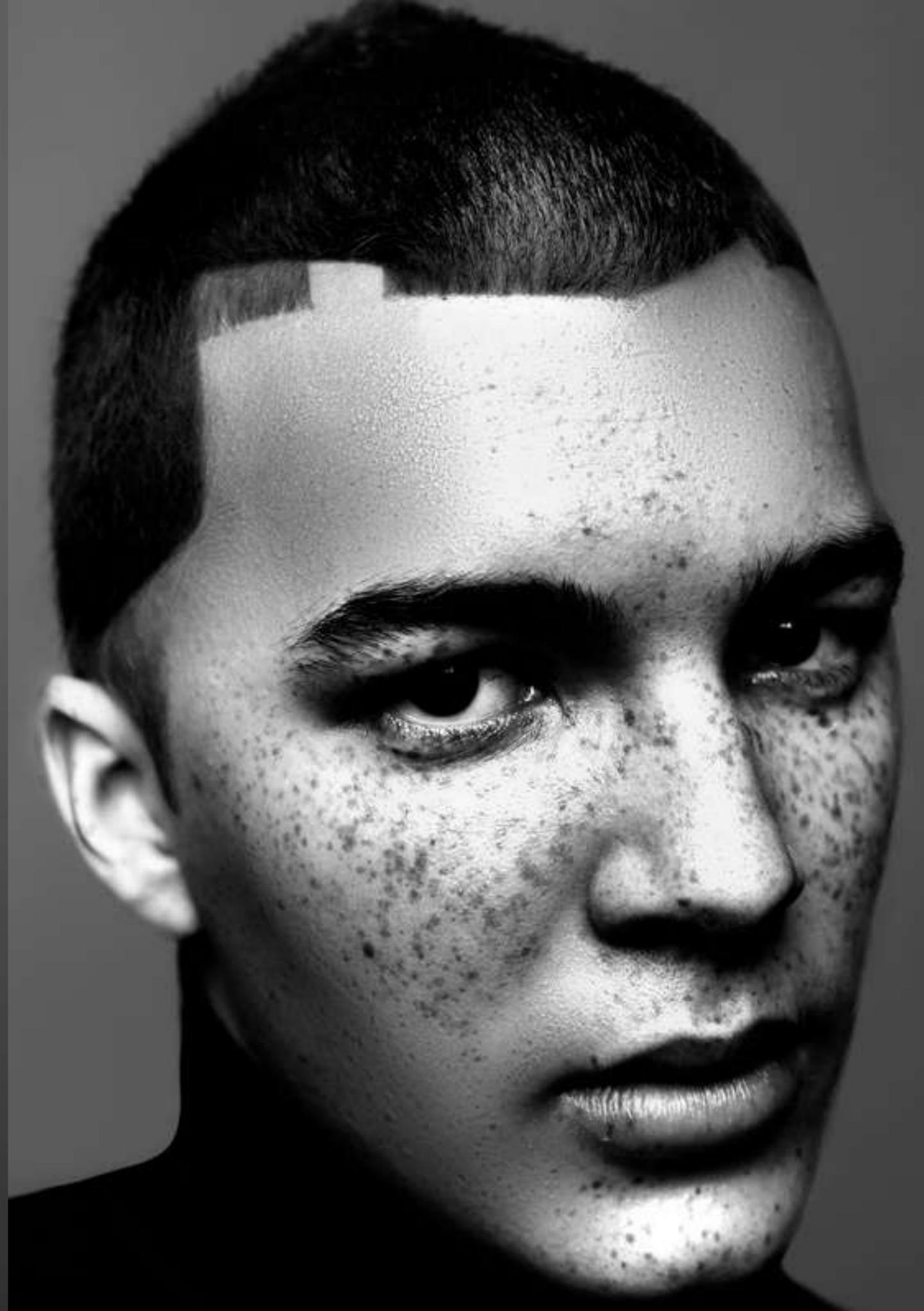


Assine HM
www.assinehm.com

BAILEY COLLECTION

HAIR: DESMOND MURRAY
PHOTOGRAPHY: DESMOND MURRAY
MAKEUP: JO SUGAR









DISTRICT 6

HAIR: SCHWARZKOPF PROFESSIONAL YOUNG ARTISTIC
TEAM: FABIA BRUCE, CHLOE HUNTER, HANNAH MCGRATH,
MISHA MCLEAN, JOE MAUGHAN, KEELY PASSMORE.
ARTISTIC DIRECTOR: GARY HOOKER & MICHAEL YOUNG
PHOTOGRAPHY: MICHAEL YOUNG
MAKEUP: MADDIE AUSTIN
STYLING: CLARE FRITH
YAT MENTORS: JAMIE FARRAR AND CATHERINE ADAMS







CRAIG CHAPMAN

HAIR: CRAIG CHAPMAN
MAKE-UP: ELIZABETH RITA
STYLING: MAGDALENA JACOBS
PHOTOGRAPHY: BARRY JEFFREY







