Coleção Skin Caviar, da La Prairie, símbolo de luxo, glamour e sofisticação

Cosméticos de Luxo

Do Artesanal e Acessível

ao Superexclusivo

Cosméticos de Luxo

Do Artesanal e Acessível ao Superexclusivo

Liane Schneider
CONSULTORIA FARMACÊUTICA E COSMÉTICA

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Para você , o que é Luxo?

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Para você , o que é Luxo?

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Para você , o que é Luxo?

[Do lat. luxu.]

1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência
2. Caráter do que é custoso e suntuoso
3. Bem ou prazer custoso e supérfluo;

Dicionário Aurélio

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Etimologicamente as palavras “luz” e “luxo” possuem ambas as mesmas origens.

Associam-se a conceitos de brilho e esplendor.

Cosméticos de Luxo

Do artesanal e acessível ao superexclusivo

Em termos mercadológicos o termo "luxo" representa:

- Produtos melhores, de alto nível, com melhor acabamento, desenvolvimento, tecnologia, artesanato, exclusivo, raro e de custo mais elevado;
- É algo diferenciado, privilégio, elitista, rico e que possui estilo;

(Renata Fernandes Galhanone)

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

O desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana;

“O luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental" ;

(FORBES, 2004)

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Percepção cotidiana do luxo

Assunto leviano, supérfluo, símbolo de ostentação e poder de uma sociedade perversa, em desvario e "desbussolada"

Por muitos milênios, o luxo foi percebido de uma maneira bem diferente

Desde a era paleontológica até a Idade Moderna, o luxo tem servido de elemento para acalmar o homem

(FORBES 2004)

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Existem registros da época do homem das cavernas que apontam o luxo como sinal de identidade, da relação do homem com algo maior do que ele, incompreensível e inapreensível, e que, mais tarde, muitos viriam a chamar de Deus.

(FORBES 2004)

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

O luxo carregou um significado sagrado até a Revolução Francesa, quando se degenerou em batalha pela hierarquia social.

O luxo passou de Deus para o âmbito da pura exibição burguesa, algo necessário para o confronto com o outro em uma base do "quem pode mais".

(FORBES 2004)

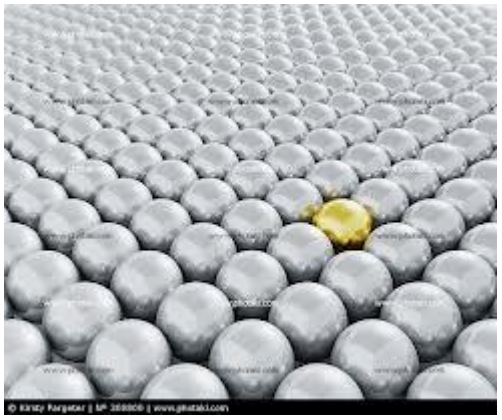
Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Diante de um mundo globalizado e da evaporação da hierarquia social em favor da multiplicação em pequenos mundos,

estamos recuperando o antigo sentido divino do luxo.

Em um tempo de individualismo galopante, é inegável a necessidade que o indivíduo tem de se destacar da massa, de não ser como o outro, de se sentir exceção.

(FORBES 2004)



Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Segundo o sociólogo Domenico de Masi ,são esses os cinco elementos do luxo, nos dias de hoje:

1. O tempo
2. A autonomia
3. O silêncio
4. A beleza
5. O espaço

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Hoje em dia , as práticas do luxo são muito mais dominadas pela busca de saúde, do experencial, do sensitivo,
do bem-estar emocional.

(FORBES 2004)

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

“Verdadeiras necessidades”
Elementares e vitais, satisfeitas
por bens de primeira necessidade;

“Falsas necessidades”
Agradam à personalidade profunda
e ao imaginário, satisfeitas por bens
aparentemente mais inúteis,
mais refinados, às vezes supérfluos
e de mais alta qualidade;
(*ALLERES, 2000*).

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

"A coexistência das "verdadeiras necessidades",
e das "falsas necessidades",
é a expressão de uma sociedade em crescimento,
de elevação do padrão de vida e de melhoria
da média do poder de compra."

(*ALLERES, 2000*).

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

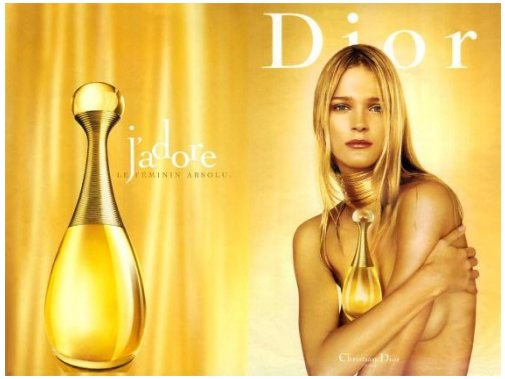
O luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais.

Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura.

Mais de R$ 150 bilhões em todo o mundo.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca.



Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

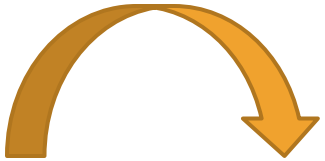
O universo do luxo é extremamente propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias;

Inicialmente de alto custo e reduzida escala de produção, seriam inacessíveis para consumidores de menor poder aquisitivo;

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Após certo tempo,

passada a fase inicial de novidade, ocorre o fenômeno *de trickle-down*



as tecnologias ganham em custos de escala e passam a ser difundidas em outros segmentos

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

O luxo exclusivo

É aquele diferenciado pela qualidade, raridade e métodos de fabricação onde muitas vezes encontram-se processos artesanais.

Possuem grande originalidade e são tidos como produtos padrões, porque servem de referência e exemplo para as pessoas e outras marcas.

Exemplos: Chanel, Dior, Hermès e Yves Saint Laurent.

http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/15/pequenas-empresas-faturam-com-o-mercado-de-luxo-veja-dicas.jhtm

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

O luxo acessível

São aqueles produtos fabricados em série, a custos menores : é um mercado muito competitivo.

Um novo luxo, que procura atingir maior número de clientes, que possuem maior permeabilidade de mercado. Exemplo: Calvin Klein, Stella McCartney, DKNY.

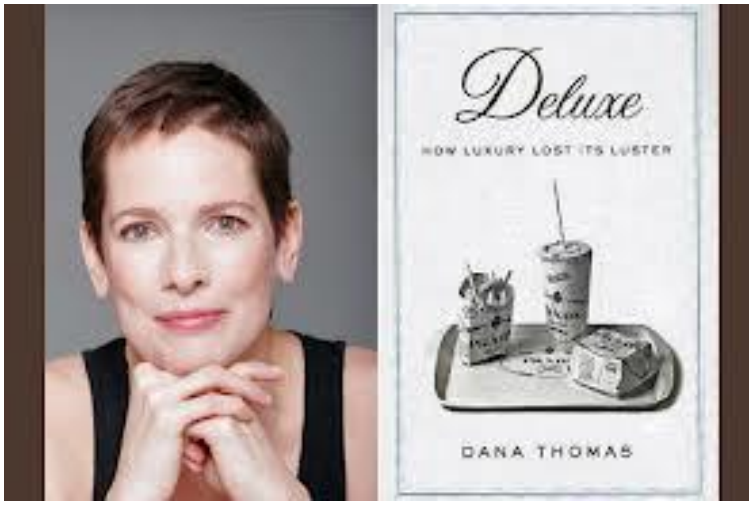
http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/15/pequenas-empresas-faturam-com-o-mercado-de-luxo-veja-dicas.jhtm

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

O luxo acessível

Dana Thomas:

As marcas de luxo perderam o brilho



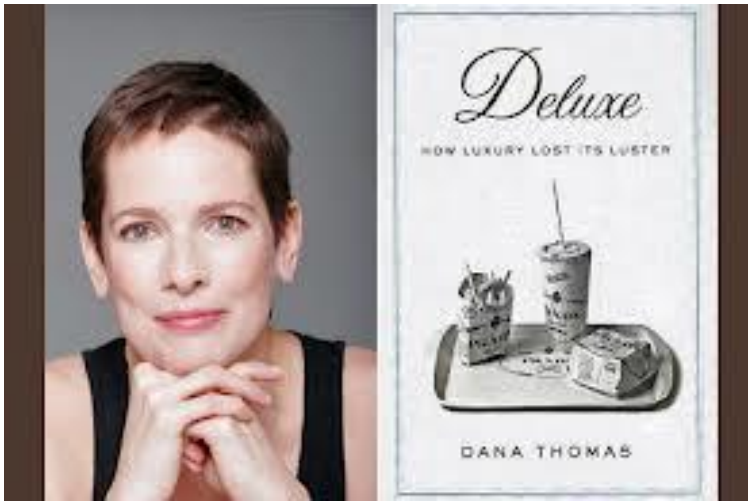
Escritora americana diz que grifes famosas pela exclusividade baixaram a qualidade dos produtos para aumentar o lucro.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

O luxo acessível

Marcas como Louis Vuitton, Dior, Burberry, Gucci e Prada eram exemplos de exclusividade para muito poucos.

Hoje, essas e outras grifes históricas estão sob o controle de corporações globais multibilionárias que visam ao lucro e ao crescimento pelos quatro cantos do mundo.



Fatores Essenciais

Para Que Se Defina Um Produto Ou Serviço Como "De Luxo"

Fatores Essenciais Para Que Se Defina Um Produto Ou Serviço Como "De Luxo":

- A qualidade, condição necessária ao próprio conceito de luxo, que envolve também aspectos de tradição, artesania e, mais modernamente, tecnologia;

- Seu público-alvo prioritário deve ser as classes mais altas da sociedade, as elites;

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- Possuir uma forte identidade, ou seja, uma marca reconhecida como griffe, que se reconhece de imediato por seus atributos visuais (estilo e design);

- Produção limitada;

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- Qualidades intrínsecas como raridade, exotismo, baixa disponibilidade ;

- A diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem a usa, e a sua conseqüente simbologia de status social;

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- O preço, que deve ser necessariamente alto, indicando grande valor agregado, provocando o desejo de posse e simbolizando sua excelência;

- Distribuição seletiva e limitada;
- A esfera simbólica de sonho, magia, sedução;

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- Apelo aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência hedônica e sensual.

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- Conexão com o passado, tradições, história;

O verdadeiro luxo é imortal;

- O valor relacionado mais a seu caráter supérfluo do que funcional;

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- Para o mercado de produtos de luxo, a marca é primordial e deve transmitir uma história, uma genealogia, tradições e um código.

- Os consumidores apegam-se às marcas porque elas oferecem segurança quanto à qualidade do que foi comprado.

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- O mercado do luxo possui características especiais e não se adapta aos instrumentos usuais do marketing de produtos de massa

- Os mercados de bens de luxo são mais receptivos e propícios a novidades

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Política de distribuição

Os pontos de venda dos produtos podem ser:

Lojas próprias da marca;

Lojas sob franquia;

Multimarcas;

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Política de produto: Pesquisa e Design

A pesquisa e o design configuram dois dos principais pilares sobre os quais se devem executar a elaboração destes produtos.

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

- Em termos de formas de produtos, novas tecnologias ou serviços agregados;

- Estes, mesmo que inacessíveis num primeiro momento para a maioria dos consumidores, com o tempo incorporam-se aos produtos semi prestígio ou de massa;

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

Como símbolos de riqueza e poder,
mas também de prazer e sonho,
os bens de luxo podem ajudar a criar valor
aos olhos do consumidor, a tornar nossas
vidas mais prazerosas, a empurrar os
mercados para uma sofisticação que
seja mais democrática para todos.

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/07/07/internas_economia,375563/mercado-de-luxo-no-brasil-fatura-mais-de-r-45-bilhoes-em-tres-anos.shtml

Mercado de luxo no Brasil fatura mais de R$ 45 bilhões em três anos

Quando os preços pouco importam: grifes investem até na criação de sapatos com ouro

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/07/07/internas_economia,375563/mercado-de-luxo-no-brasil-fatura-mais-de-r-45-bilhoes-em-tres-anos.shtml

"O brasileiro tem um perfil consumista, diferente do europeu, que reflete um pouco mais na hora de fazer o investimento.

Aqui no Brasil, o consumidor com dinheiro tem a disponibilidade de pagar com prazo maior.

O brasileiro gosta de comprar e exibir a aquisição.

As pessoas só vão saber que o produto é caro se estiver com a marca aparente"

Fatores essenciais para que se defina um produto ou serviço como "de luxo":

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/07/07/internas_economia,375563/mercado-de-luxo-no-brasil-fatura-mais-de-r-45-bilhoes-em-tres-anos.shtml

O mercado de luxo deve vender não só marcas, mas também serviços.

"É fundamental que seja explicado para o consumidor por que aquela marca é tão cara.

É preciso entregar conteúdo, além do produto. E o atendimento ao consumidor deve ser diferenciado. Ele necessita de tratamento especial, quer reconhecimento de que venceu na vida".

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Pesquisa 'O Mercado do Luxo no Brasil'

Desde 2006, possibilitou o levantamento de questões-chave para a compreensão do mercado de Luxo no Brasil.

MCF Consultoria e Conhecimento

em parceria com a GfK Custom Research Brasil, empresa que faz parte do grupo alemão GfK, quarta maior companhia de pesquisa de mercado do mundo.

mcfconsultoria@mcfconsultoria.com.br

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

6ª edição da pesquisa "O Mercado de Luxo no Brasil"

Teve como objetivo dimensionar o tamanho do mercado do luxo brasileiro, além de mostrar as perspectivas para os próximos anos.

Fundamental ferramenta de análise pelas empresas, uma vez que traz tendências de mercado, áreas de expansão, dados sobre comércio virtual, expectativas dos dirigentes, além de abordar a situação da mão de obra para o segmento.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

- De 2011 para 2012, o Rio de Janeiro teve maior crescimento, saindo de um patamar de 30% para 62% em destino de investimentos das operações

- São Paulo, mesmo com queda de 5%, segue líder como foco de expansão, com 65% de prioridade.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

- Nos últimos dois anos houve um crescimento significativo de Belo Horizonte e também em Curitiba, esta última com crescimento de 13% para 27%.
- Brasília, empatada com BH com 23%, é a cidade mais promissora no Brasil, excluindo São Paulo e Rio.

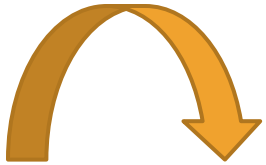
Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

- Tendência da democratização do luxo;
- Criações de submarcas para atingir potenciais consumidores, com linhas de produtos mais acessíveis.
- As marcas querem manter exclusividade, mas possibilitando outra nova gama de produtos mais acessíveis a este novo consumidor.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Grande novidade deste setor



22% do varejo trabalham com e-commerce, mesmo em um mercado que prima por atendimento exclusivo e personalizado.

E esse percentual vem crescendo nos últimos três anos.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

- Divulgação crescente do mercado de luxo via mídias sociais;
- Empresas brasileiras do segmento de luxo fazem mais uso da divulgação por meio das redes sociais do que as empresas estrangeiras (90% contra 70%);
- A maior divulgação é via Facebook (98%), seguido do Twitter (64%);

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

- A maior parte dos clientes que consome o luxo está na faixa etária de 25 a 45 anos (57%).

- Engana-se quem pensa que a mulher consome mais: a divisão é praticamente simétrica (52% homens - 48% mulheres).

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

- 77% é atraído pelo glamour, pela tradição da marca e pela exclusividade, segundo apontam as empresas;

- A realização de eventos é o meio mais utilizado pelas empresas para ações de relacionamento com clientes (80%);

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

- 68% das marcas de luxo consultadas pela pesquisa informam que precisam investir pesadamente em mão de obra no Brasil, e nenhuma das empresas respondentes relatou estar plenamente satisfeita com a oferta de mão de obra brasileira;

Foi um dos pontos mais contundentes deste levantamento.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Dados apontados na pesquisa

Para 66% das empresas o principal obstáculo no Brasil é questão da tributação elevada

Mesmo assim o país desperta interesse das grandes empresas mundiais

44,7% dos brasileiros compram artigos de luxo fora do país, índice que tem relação direta com a cotação do dólar

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Não é preciso ser grande para lucrar no segmento.

De acordo com especialistas, há oportunidades para as micro e pequenas empresas, principalmente porque produzem em escala menor, possibilitando a exclusividade característica deste mercado.

http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/15/pequenas-empresas-faturam-com-o-mercado-de-luxo-veja-dicas.jhtm

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

As chances estão em todas as áreas, entre elas, moda, joalheria, arquitetura, móveis e decoração, cosmetologia e serviços pessoais, como personal trainer, cabeleireiro e fisioterapeuta.

http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/15/pequenas-empresas-faturam-com-o-mercado-de-luxo-veja-dicas.jhtm

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

A ansiedade ou a necessidade de resultados imediatos é a maior dificuldade dos pequenos empresários que apostam no mercado de luxo e que o investimento no negócio deve ser contínuo.

"Não se trata de muito ou pouco dinheiro, mas, sim, de continuidade. É fundamental ter paciência, foco na excelência, na diferenciação,

na visão de médio e longo prazos."

http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/15/pequenas-empresas-faturam-com-o-mercado-de-luxo-veja-dicas.jhtm

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Os consumidores precisam entender o valor do seu produto ou serviço para estarem dispostos a pagar por ele.

"Crie uma reputação que seja difundida no boca a boca“.

http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/15/pequenas-empresas-faturam-com-o-mercado-de-luxo-veja-dicas.jhtm

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Como Desenvolver Cosméticos de Luxo

Posicionar os produtos no mercado;

- Produtos Artesanais, de comunidades distantes;

Recusa à ostentação , busca da simplicidade

O simples , porém “sofisticado”

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Posicionar os produtos no mercado de luxo;

- **Personalização dos Produtos**

A “marca” do cliente

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Posicionar os produtos no mercado de luxo;

- **O luxo democrático**

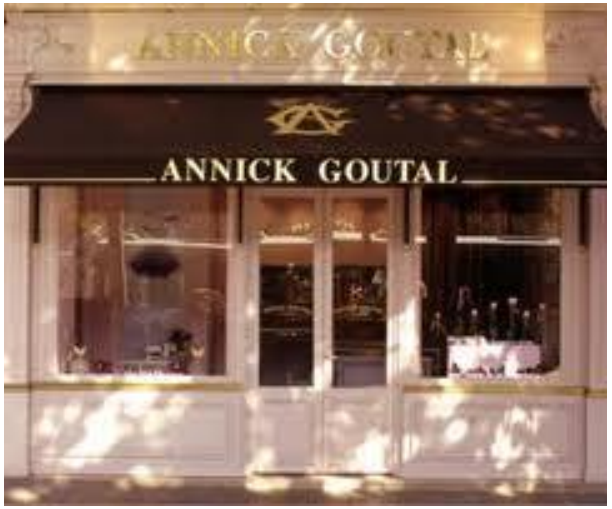
Para consumidores que não pertencem ao topo da pirâmide social, mas podem consumir artigos de luxo, parceladamente.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Posicionar os produtos no mercado de luxo;

- **O luxo exclusivo – contrário à massificação**

Perfumarias de Nicho



Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Como Desenvolver Cosméticos de Luxo

- Criar a marca;
- Selecionar o canal de vendas;
- Optar por produtos mais sintonizados com “ luxo”

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Produtos mais sintonizados com "luxo"

- Perfumes
- Sabonetes : Sólidos, líquidos, cremosos, mousses
- Espumas , géis , óleos e sais para banho
- Hidratantes perfumados para o corpo, seguindo as fragrâncias dos perfumes
- Talcos

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Produtos mais sintonizados com " luxo"

- Aromatizantes para ambientes
- Águas perfumadas para roupas

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Matérias-primas para cosméticos de luxo

- Valorização do Sensorial
- Ativos de origem distante, exóticos ou raros
- Produtos decorativos
- Fragrâncias sofisticadas

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Valorização do Sensorial

- Silicones
- Ésteres Emolientes

Promotores e estabilizantes da espuma

- Doadores de brilho perolizado ou
- Doadores de aspecto cremoso

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Valorização do Sensorial

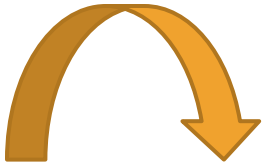
Os silicones vêm participando de fórmulas para o cuidado pessoal há muito tempo, estes são reconhecidos principalmente por suas propriedades sensoriais

Toque não-oleoso, facilidade de espalhamento, lubricidade, substantividade e segurança de uso.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Valorização do Sensorial - Silicones

Apresentam propriedades que os distinguem de outras matérias-primas:



Física e quimicamente inertes, estabilidade térmica e oxidativa, baixa tensão superficial, boa performance em baixas temperaturas, repelência à água, são algumas de suas propriedades.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Valorização do Sensorial - Silicones

A gama de silicones oferecida para a área cosmética é ampla e dependendo da aplicação e da necessidade, pode-se utilizar uma combinação dessas matérias primas para otimizar os resultados.

Sensorial, textura e inovação são conceitos nos quais se aplicam os silicones com inegável vantagem.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Ativos de origem distante, exóticos ou raros

Pearl Extract

Extrato de pérola produzido
pelas células de ostras do mar do Japão

Extrato de Edelweiss

Planta símbolo dos Alpes suíços,
que apresenta excelente performance
antioxidante, suavizante e anti-radicais livres.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Ativos de origem distante, exóticos ou raros

GOLD FLAKES

Flocos de ouro especialmente desenvolvido
para aplicação cosmética.

GOLD LEAF

Folhas de ouro especialmente desenvolvidas
para aplicação cosmética
em máscaras faciais de tratamento

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Ativos de origem distante, exóticos ou raros

MONOI de TAHITI OIL

Óleo obtido através de processo de Enfleurage das pétalas das flores de Tiaré.

Ativo de hidratação progressiva, de longa duração, para pele e cabelos.

MONOI DE TAHITI BUTTER

Manteiga obtida a partir do Óleo de Monoi de Tahiti hidrogenado.

Proporciona hidratação progressiva e duradoura para pele e cabelo. Repara os danos capilares.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Ativos de origem distante, exóticos ou raros

Rosa Centifolia Flower Extract

Adstringente, cicatrizante, antiinflamatório, antisséptico, calmante, refrescante

Lavanda Mont Blanc Intense OE

Calmante, para peles senívеis, irritadas,queimadas.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Ativos de origem distante, exóticos ou raros

Pó de Pérola

Apresenta atividade antioxidante, anti-aging e tônico

Sericin

Proteína derivada da seda

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Matérias-primas para cosméticos de luxo

Produtos decorativos

Mica Bronze

Mica Ouro

Mica Prata

Pigmentos para shampoos, sabonetes, géis, emulsões, maquiagem.

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Matérias-primas para cosméticos de luxo

Produtos decorativos

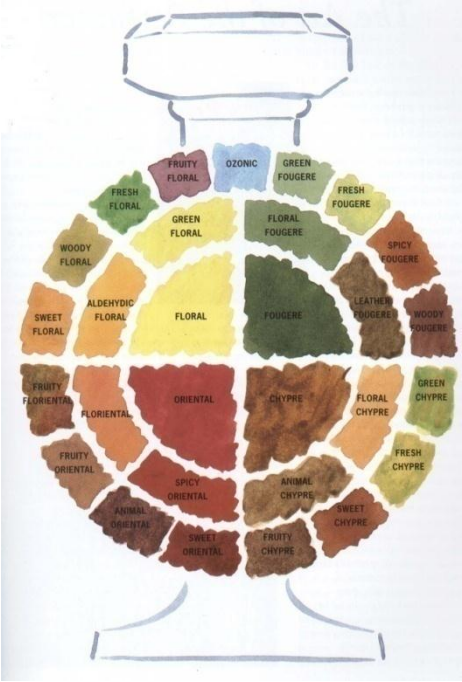
Esferas de cera sintética

Preta, Azul, Marrom, Verde,
Rosa, Vermelha,
Roxa, Amarela

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Matérias-primas para cosméticos de luxo

Fragrâncias Sofisticadas



Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Matérias-primas para cosméticos de luxo

Cores Atraentes e Persistentes

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

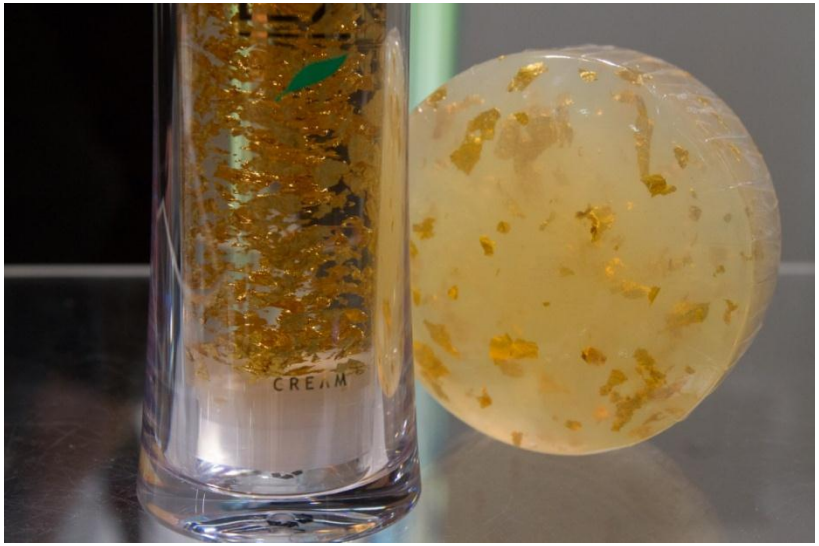
Embalagens para cosméticos de luxo

O conjunto do produto, embalagem (caixinha, papel de seda, sacola e pacotes) e invólucro final (fita de cetim, papel de presente) possui uma importância extrema.

Quanto mais requintado é o produto, mais sua apresentação geral deve ser suntuosa, com materiais selecionados, formas estudadas e qualidades e cores igualmente pensadas..

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Embalagens para cosméticos de luxo



Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Referências

CORREIO BRAZILIENSE

ISTOÉ independente

http://www.lhmarketingdeluxe.com

FOLHA DE S.PAULO

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Referências

UNIVERSO DO LUXO, O - MARKETING E ESTRATEGIA PARA O MERCADO DE BENS E SERVIÇOS DE LUXO
Autor: PASSARELLI, SILVIO

PRECISAR, NÃO PRECISA – UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL
André D'Angelo

Cosméticos de Luxo – do artesanal e acessível ao superexclusivo

Agradeço pela atenção!

Liane Schneider
CONSULTORIA FARMACÊUTICA E COSMÉTICA