

## TOP 10 TENDÊNCIAS DO MERCADO DE LUXO PARA 2011

A especialista em tendências de turismo de luxo e planejamento estratégico de marketing e relações públicas, Karen Weiner Escalera, esteve em São Paulo, no início de Novembro, para uma apresentação durante evento realizado pela *Luxury Marketing Council Brazil*. Karen, fundadora da KWE Partners divulgou as **TOP 10 tendências do mercado de luxo para 2011**. São elas:



1 - Retorno de valores tradicionais e tempo qualitativo com a família e amigos.



2 - Uso de novos vocabulários: valor, qualidade, design prático, necessidade real, luxo individualizado, status pelo conhecimento e não pela ostentação, participação e simplicidade.



3 - Valor e não preço é o fator chave na hora da compra, já que agora é equacionada pela necessidade do consumo inteligente. A questão agora é o apelo racional (investimento, qualidade, valor de marca) e emocional (paixão, oportunidade, tendência, experiência e exclusividade).



4 - Mesmo em tempos de tecnologia dominante, consumidores estão cada vez mais a procura do apelo aos sentidos – visual, auditivo, olfativo, gustativo e tato.



5 - A valorização efetiva da marca pode vir desde a relação com a arquitetura e a arte, até a assinatura de perfumes, gastronomia e música.



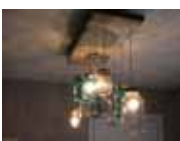
6 - O advento do neo-tribalismo, com o desenvolvimento de sociedades fracionadas em "tribos", não étnicas, mas determinadas pelos interesses profissionais e pessoais e pelas paixões pela cultura, gastronomia, artesanato, moda, sapatos, viagens.



7 - O mercado está menos definido "psicodemograficamente", ou seja, por comportamento. Isso criou um grande número de oportunidades de marketing de novos nichos e micro-nichos. Na área de turismo, por exemplo, existem tendências como o turismo de animais de estimação, cinematográfico, Femininas, de solteiros. As "vilas tribais" são comunidades online onde pessoas podem dividir seus interesses, como o Facebook, Twitter, Foursquare, Linked in, entre outras.



8 - O consumo consciente trouxe consumidores influentes que gostam de saber que suas compras podem ajudar, de alguma forma, comunidades carentes ou beneficiar o planeta.



9 - Criatividade é a nova moeda de troca. Os consumidores desejam produtos únicos e individualizados, e que seus amigos não tenham. Além disso, mais e mais consumidores querem criar e desenhar seus próprios produtos.



10 - Com o envelhecimento da população mundial, atividades relacionadas com saúde, bem-estar e medicina anti-envelhecimento (*anti-aging*) vão se tornar prioridades, criando grandes oportunidades de novos negócios, como por exemplo viagens de saúde e receptivos médicos.

### **Karen Weiner Escalera**

Graduada pela Universidade da Pennsylvania e membro do conselho consultivo do Luxury Marketing Council da Florida, Karen é uma das líderes em planejamento estratégico e das [palestrante](#) mais requisitadas por empresas e associações do mercado de luxo, nos EUA e América Latina. Além de editar [newsletter](#) e [blog](#) *Luxury Travel and Lifestyle Trends*, ela e sua empresa, a KWE Partners, têm desenvolvido nos últimos 30 anos soluções de marketing para clientes que representam um verdadeiro “*who’s who*” do mercado, incluindo diversos hotéis e resorts de luxo, lançamentos imobiliários e linhas de cruzeiros, além dos governos do México, Hong Kong e Finlândia. Em 2008, Karen foi escolhida como uma das “Top 25 Extraordinary Minds in Sales and Marketing” pela Associação Internacional de Hospitalidade. Além disso, já ganhou importantes prêmios de marketing como o “All-Star” da revista Adweek e a inclusão da KWE entre as “America’s 20 Hot Small Agencies” da revista Inside PR.