



AS TENDÊNCIAS DE VIAGENS DE LUXO E ESTILO PARA 2012

Os consumidores querem algo que valorize a experiência com seu produto ou serviço, mas com bom custo-benefício. Eles estão mais astutos do que nunca e fazendo escolhas bem informadas, pesquisando nas redes sociais e sites com análises e críticas de usuários. As negociações agora moldam a maneira como as pessoas estão comprando. Esses valores e hábitos de consumo impulsionam a maneira como fazemos negócios. O novo cenário, combinado com um ambiente em rápida mudança, significa que as marcas terão de inovar de forma constante. Como o designer de moda Josie Natori disse recentemente, “se você acha que está à frente do jogo, você já ficou para trás”.

Aqui vão as três tendências que estão brotando e que moldam as estratégias de marketing em 2012:

1. PARTICIPAR E SE DIVERTIR

Hoje a busca pelo produto ou serviço tem de ser divertida. Cada vez mais as marcas terão de atrair e divertir para fidelizar. A marca de sapatos de luxo Jimmy Choo criou praticamente uma gincana para apresentar sua primeira coleção de tênis - [“Catch a Choo”](#) – quase que uma gincana ao redor de Londres. Quando os seguidores da marca nas mídias sociais viam que um par de tênis havia “dado entrada” em algum lugar na cidade, o primeiro a chegar recebia de presente um par no estilo e tamanho de sua escolha.



A sensação de participar de um jogo está se tornando uma das principais tendências também na área de viagens, em todo o mundo. Operadores de turismo, hotéis e empresas aéreas estão oferecendo viagens misteriosas de fim de semana para clientes fieis /fãs, por meio de concursos, leilões ou descontos para destinos desconhecidos com itinerários-surpresa. O segredo acrescenta uma dimensão extra de entusiasmo à experiência de viajar.

2. UMA NOVA LINGUAGEM DO LUXO

Os jargões do luxo, nos últimos anos, têm sido *autêntico, artesanal, vintage e único*. Podemos esperar que continuem os mesmos em 2012. As pesquisas sobre viagens, realizadas em 2011, indicam que as pessoas com maior poder aquisitivo ainda anseiam por produtos e experiências que sejam autênticas e que ofereçam um sentido único, em tudo, desde a gastronomia até a decoração e as atividades em um destino.

Mas cuidado. A maré pode mudar até o final do ano, conforme determinadas palavras da moda sejam adotadas pelo mercado do consumo em massa. Quando a Domino's introduzir “pizzas artesanais” e a Burger King apresentar hambúrgueres em “pães artesanais”, você já sabe que é o fim.

O que irá substituir essas palavras? O vocabulário do luxo terá de ser mais carismático e preciso – *precioso, raro, sagrado* irão descrever melhor o que estamos vendendo. Se possível, evite os adjetivos, já que

imagens de sucesso contam a história de uma marca. E como descrever? Os textos jornalísticos descrevem muito bem.

3. SE DIFERENCIAR PELO ESTILO

As compras *online* já ultrapassaram as formas tradicionais de se fazer compras, de acordo com um [novo estudo elaborado pela American Express Publishing e pelo Harrison Group](#), e 2012 será o ano da reafirmação do varejo tradicional. Para poder desviar os compradores do varejo *online* de volta para o mundo real, as marcas têm de melhorar o que oferecem. Curto e grosso: as pessoas querem vivenciar mais as coisas.

[A marca britânica Alfred Dunhill](#) foi pioneira no desenvolvimento do estilo da marca, ao recriar uma loja com vários artefatos e peças de suas primeiras coleções. A “Casa” de três andares mergulha os consumidores em uma experiência completa de compras, jantar e beleza, com um bar e café da marca, uma sala de cinema, alfaiataria, área de produtos em couro, spa, barbearia e um clube de cavalheiros, à moda antiga.



Os hotéis terão de bolar ofertas que entretendam, eduquem e transformem grupos com interesses especiais. Algumas das ofertas mais originais incluem o Mom Bloggers Camp, do nosso cliente Hotel Mexicano Velas Vallarta, um mini-congresso e destino para bloggers profissionais e pais que aspiram ser bloggers, onde aprendem e recebem dicas de especialistas no assunto, sobre *blogging* profissional.

Muitos hotéis têm um estilo inovador e atendem aos que amam os “micro nichos”. Alguns bons exemplos: [The Food Hotel](#) em Neuwied, na Alemanha, é um hotel temático, com decoração de supermercado, com bancos feitos de caixas de cerveja, almofadas que parecem biscoitos e cadeiras que lembram carrinhos de compras. Eles se juntaram a 36 das maiores marcas de alimentos domésticos da Alemanha e cada uma projetou uma suite exclusiva. Os hóspedes podem então escolher quais os lanches, bebidas e campanhas de marketing gostariam de passar a noite. Outro hotel interessante poderia ser construído em Las Vegas, onde o casamento a jato é muito comum. Neste hotel, na Holanda, os casais que querem se separar – o Divorce Hotel – têm quartos de solteiro, mediadores, tabeliães e até psicólogos e outros especialistas para ajudarem os casais a se divorciarem rapidamente e de maneira bem mais barata do que uma separação litigiosa.



Karen Weiner Escalera é membro do conselho consultivo do Luxury Marketing Council da Florida, líder em planejamento estratégico e uma das palestrante mais requisitadas por empresas e associações do mercado de luxo, nos EUA e América Latina. Além de editar newsletters e o blog *Luxury Travel and Lifestyle Trends*, ela e sua empresa, a KWE Partners, têm desenvolvido nos últimos 30 anos soluções de marketing e relações públicas 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*.