

O NOVO OLHAR DO LUXO

15/08/2024



Como o Marketing de Experiência está redefinindo o mercado de alto padrão, unindo personalização, bem-estar e sustentabilidade para encantar e transformar

Celebrar um momento, uma sensação há tempos não sentida. Celebrar a realização de um sonho, celebrar as decisões, as conquistas, a vida... O nascimento do Marketing de Experiência ou as chamadas Experiências de Marca estão conectadas ao ato de celebrar e, assim como nas grandes celebrações da história da humanidade, possuem simbolismos, propósitos, rituais e comunicação própria – pensadas, preparadas, planejadas para não apenas encantar, mas para serem memoráveis – inesquecíveis.

Através de um mix de emoções, sentimentos, percepções, considerações e tomadas de decisões racionais, quem prepara uma celebração ou uma experiência de marca conecta-se, necessariamente, ao ato de servir. Receber com uma mesa milimetricamente organizada, harmonizada com cores, louças, flores, design e texturas de um saboroso menu, uma atmosfera envolvente e elegante dos cinco sentidos para convidar o grupo intencionalmente escolhido para dividir uma data especial.

A trilha do encantamento tem como objetivo principal proporcionar bem-estar que, conforme o dicionário, é o estado de satisfação plena das exigências do corpo e/ou do espírito. E ainda, sensação de segurança, conforto, tranquilidade.

Tornando-se cada vez mais o centro das estratégias das marcas, com o objetivo de promover bem-estar, podemos dizer que o melhor mapa da Jornada da Experiência do Cliente com uma marca deve possuir 3 requisitos essenciais: 1. Propósito, 2. Personalização e 3. Experiências Memoráveis.

Não por acaso, essa tríade do encantamento é o ponto forte das Tendências de Consumo para 2024. Segundo pesquisa realizada pela agência Eumonitor International, no próximo ano seguiremos vivenciando o aumento da interação humana com a Inteligência Artificial. Esses novos recursos, trazem altos níveis de personalização e novas formas de entregar bem-estar, principalmente através de experiências mais envolventes.

Mas, não é apenas sobre a sensação de realização e bem-estar que seguem as tendências de consumo – o propósito é a base que desencadeará as demais sensações e ações. Os consumidores estão atentos e exigentes aos processos e escolhas das marcas relacionados à sustentabilidade, diversidade e inclusão.

Ou seja, as políticas ESG são mais do que normas, elas agora fazem parte de um estilo de vida que deve ser cada vez mais impulsionado pelas marcas. Mais que uma tendência geracional, um requisito indispensável para a conexão de propósitos entre marcas e clientes, é sinônimo de uma estreita relação de confiança. A confiança dos clientes pelas marcas não é mais criada através de palavras simpáticas e relações personalizadas, mas de ações efetivas e comprovadas em prol do ambiente global.

Neste novo ciclo, mais do que beleza nos produtos, encantamento na jornada e excelência no atendimento, os consumidores do mercado alto padrão, querem caminhar com quem proporciona também compromisso, transparência e um olhar zeloso pelo mundo.

O novo olhar do luxo é sobre inspirar e despertar para a íntima conexão entre o bem-estar – na realização de desejos e na plenitude de saber que as ações colaboram para o todo – através de cuidado nos processos e de um pensamento empresarial afinado e, cada vez mais, refinado para o novo mundo que abre suas portas para celebrar, não apenas uma data, mas cada propósito que surge para

encantar e gerar transformações em indivíduos e na sociedade.

Por Celina Rariessa Bühler

CEO e fundadora da RARIT LUXURY

@celina.buhler