

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - CAMPUS SOROCABA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E BIOLÓGICAS (CCHB)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

IURY EDUARDO LOBATO BARBOSA

**O LUXO NA HOTELARIA NO BRASIL:**  
Panoramas e a atuação da associação *Relais & Châteaux*

SOROCABA - SP

2023

Iury Eduardo Lobato Barbosa

O luxo na hotelaria no Brasil: Panoramas e a atuação da associação *Relais & Châteaux*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal de São Carlos para obtenção do título de mestre em Geografia.

Área de concentração: Dinâmicas Ambientais e Socioespaciais.

Linha de pesquisa: Produção do Espaço, Educação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva

Sorocaba - SP

2023

Dedico este trabalho a Aline Lobato (*in memoriam*).

## AGRADECIMENTO

Aceitar esse desafio relacionado à educação em um período tão incerto dado ao contexto político nacional e a maior crise sanitária do século XXI só se tornou possível graças ao apoio inestimável de pessoas especiais. Entre elas, gostaria de expressar minha sincera gratidão ao meu companheiro Fernando por compreender cada ausência e apoiar todos os sacrifícios que fiz durante a construção deste trabalho, encorajando-me a seguir em frente até sua devida conclusão. Sua paciência e incentivo foram fundamentais para que eu me mantivesse focado e motivado ao longo dessa jornada desafiadora.

Agradeço aos meus pais que sempre me ensinaram que a educação é a única força capaz de verdadeiramente transformar o mundo. Obrigado por estarem ao meu lado, apesar das distâncias físicas que nos separam, mas sempre reforçando a importância dos estudos, encorajando-me a superar desafios e lembrando-me constantemente do poder que o conhecimento possui.

Agradeço profundamente à minha tia, Aline Lobato, a quem dedico este trabalho, por ter sido uma presença constante e significativa em minha vida. Desde os primeiros passos até o início de minha vida acadêmica, você sempre foi uma fonte inesgotável de amor, inspiração e incentivo. Obrigado por acreditar em mim e por me apoiar em cada etapa desse percurso. Sei que você está feliz com mais um passo nesta longa caminhada.

Gostaria também de expressar minha sincera gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva, e a todos os meus colegas e professores deste programa de Pós-graduação. Agradeço por cada momento de troca de conhecimentos, aprendizado e colaboração ao longo desta jornada acadêmica. Obrigado por suas orientações perspicazes, puxões de orelha quando necessário e pelo incentivo constante para alcançar meus objetivos.

Agradeço os valorosos profissionais do Turismo de luxo que generosamente compartilharam suas visões e conhecimentos comigo ao longo desta pesquisa, em especial, os hoteleiros. Reconheço plenamente que a área da hotelaria é permeada por situações de estresse e falta de reconhecimento, e sei que cada um de nós enfrenta esses desafios diariamente. No entanto, unidos, sempre buscamos construir uma atividade turística mais consciente, com uma visão crítica e humana. Juntos, espero poder ajudar a transformar o mercado do turismo de luxo em algo mais significativo e impactante.

Agradeço à ciência que em tempos tão obscuros e desafiadores mostrou-se como a única forma verdadeira de derrotar mitos e fornecer soluções para enfrentarmos a pandemia da COVID-19. Em meio à incerteza e ao medo generalizado, foram os avanços científicos e a

dedicação incansável dos pesquisadores que nos trouxeram esperança e perspectiva de retorno à normalidade.



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Humanas e Biológicas Programa de  
Pós-Graduação em Geografia

---

### Folha de Aprovação

---

Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Iury Eduardo Lobato Barbosa, realizada em 25/10/2023.

#### Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva (UFSCar)

Prof. Dr. Heros Augusto Santos Lobo (UFSCar)

Profa. Dra. Gabrielle Cifelli (FATEC)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia.

Lobato Barbosa, Iury Eduardo

O luxo na hotelaria no Brasil: Panoramas e a atuação da associação  
Relais & Châteaux / Iury Eduardo Lobato Barbosa -- 2023.  
104f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos,  
campus Sorocaba, Sorocaba  
Orientador (a): Carlos Henrique Costa da Silva Banca  
Examinadora: Heros Augusto Santos Lobo, Gabrielle Cifelli  
Bibliografia

1. Geografia do Turismo. 2. Turismo de luxo . 3. Hotelaria de luxo. I.  
Lobato Barbosa, Iury Eduardo. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano - CRB/8 6979

## RESUMO

A presente dissertação de mestrado examina a atuação da associação Relais & Châteaux no atual mercado brasileiro do turismo de luxo. A análise se concentra na interação entre a localização e o funcionamento dos hotéis afiliados a essa associação e o contexto regional brasileiro. O objetivo é compreender a influência dos hotéis de luxo no Brasil e avaliar o conceito de luxo nesses empreendimentos, levando em consideração os fatores geográficos nos locais onde estão situados. O estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica para estabelecer a base teórica e orientar a pesquisa, bem como na análise de fontes secundárias provenientes de entidades ligadas ao Turismo de Luxo, tanto no Brasil quanto internacionalmente. A análise dos dados segue a perspectiva do materialismo histórico-dialético, interpretando criticamente os dados e refletindo sobre a realidade empírica, permitindo uma compreensão abrangente e aprofundada da hotelaria de luxo no contexto brasileiro. Evidencia-se a posição periférica do Brasil no cenário da hotelaria de luxo global, mesmo com o atual influxo de capital internacional por meio da implementação de novos empreendimentos hoteleiros. Nota-se, ainda, que os hotéis de luxo no Brasil se concentram predominantemente em áreas litorâneas, reforçando a identidade nacional voltada para o Turismo de Praia e Sol e em áreas financeiras de destaque, refletindo a influência do capital na configuração das regiões de maior centralidade na produção espacial. Adicionalmente, destaca-se o papel significativo das associações de hotéis independentes ao posicionar seus membros no cenário global de estabelecimentos de luxo, ampliando a visibilidade desses empreendimentos para além do âmbito regional.

**Palavras-chaves:** Geografia do Turismo. Turismo de Luxo. Consumo. Hotelaria de Luxo. Relais & Châteaux.

## ABSTRACT

This master's dissertation examines the role of the Relais & Châteaux association in the current Brazilian luxury tourism market. The analysis focuses on the interplay between the location and operation of hotels affiliated with this association and the Brazilian regional context. The objective is to comprehend the influence of luxury hotels in Brazil and evaluate the concept of luxury within these ventures, considering geographical factors in their locations. The study adopts a qualitative approach, grounded in a literature review to establish the theoretical foundation and guide the research, as well as an analysis of secondary sources from entities related to Luxury Tourism, both in Brazil and internationally. The data analysis follows the perspective of historical-dialectical materialism, critically interpreting the data and reflecting on the empirical reality, allowing a comprehensive and in-depth understanding of luxury hospitality in the Brazilian context. It becomes evident that Brazil holds a peripheral position in the global luxury hotel landscape, even with the current influx of international capital through the establishment of new hotel ventures. Furthermore, luxury hotels in Brazil are predominantly concentrated in coastal areas, reinforcing the national identity oriented towards Beach and Sun Tourism and in prominent financial districts, reflecting the influence of capital in shaping regions of higher centrality in spatial production. Additionally, the significant role of independent hotel associations is highlighted in positioning their members in the global landscape of luxury establishments, expanding the visibility of these ventures beyond the regional scope.

**Keywords:** Tourism Geography. Luxury Tourism. Consumption. Luxury Hospitality. Relais & Châteaux.

## RESUMEN

La presente tesis de maestría examina la actuación de la asociación Relais & Châteaux en el actual mercado brasileño del turismo de lujo. El análisis se centra en la interacción entre la ubicación y el funcionamiento de los hoteles afiliados a esta asociación y el contexto regional brasileño. El objetivo es comprender la influencia de los hoteles de lujo en Brasil y evaluar el concepto de lujo en estos emprendimientos, teniendo en cuenta los factores geográficos en los lugares donde están ubicados. El estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en una investigación bibliográfica para establecer la base teórica y guiar la investigación, así como en el análisis de fuentes secundarias provenientes de entidades relacionadas con el Turismo de Lujo, tanto en Brasil como internacionalmente. El análisis de los datos sigue la perspectiva del materialismo histórico-dialéctico, interpretando críticamente los datos y reflexionando sobre la realidad empírica, permitiendo una comprensión amplia y profunda del hotelería de lujo en el contexto brasileño. Se evidencia la posición periférica de Brasil en el escenario del hotelería de lujo a nivel global, incluso con el actual flujo de capital internacional a través de la implementación de nuevos emprendimientos hoteleros. Se observa, además, que los hoteles de lujo en Brasil se concentran predominantemente en áreas costeras, reforzando la identidad nacional orientada al Turismo de Playa y Sol y en áreas financieras destacadas, reflejando la influencia del capital en la configuración de las regiones de mayor centralidad en la producción espacial. Adicionalmente, se destaca el papel significativo de las asociaciones de hoteles independientes al posicionar a sus miembros en el panorama global de establecimientos de lujo, ampliando la visibilidad de estos emprendimientos más allá del ámbito regional.

**Palabras clave:** Geografía del Turismo. Turismo de Lujo. Consumo. Hospitalidad de Lujo. Relais & Châteaux.

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01 - Número de lojas dos conglomerados do luxo.....	36
Tabela 02 - Associações de hotéis independentes de luxo.....	55
Tabela 03 - População residente por sexo e cor ou raça no Estado da Bahia.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 - Fachada do hotel Copacabana Palace.....	34
Figura 02 - Vista panorâmica do Hotel das Cataratas, a Belmond Hotel.....	34
Figura 03 - Lounge VIP da Louis Vuitton no Aeroporto Internacional de Doha.....	36
Figura 04 - Fachada do hotel Fasano Jardins em São Paulo.....	40
Figura 05 - Vista Aérea do Palácio Tangará.....	41
Figura 06 - Estabelecimentos representativos de cada categoria de hotéis de luxo no Brasil..	45
Figura 07 - Ilustração da localização dos principais hotéis de luxo do Brasil.....	46
Figura 08 - Marcas hoteleiras que representam o “núcleo” do oligopólio de franjas.....	48
Figura 09 - Processo de ocupação do território gaúcho.....	59
Figura 10 - Mapa Turístico do Rio Grande do Sul.....	62
Figura 11 - Mapa Turístico da Bahia.....	63
Figura 12 - Acessos ao Hotel Saint Andrews.....	64
Figura 13 - Fachada do Hotel Saint Andrews.....	66
Figura 14 - Vista panorâmica do entorno do Hotel Saint Andrews.....	67
Figura 15 - Calendário de eventos do segundo semestre de 2023 do Hotel Saint Andrews....	68
Figura 16 - Interior do Restaurante Primrose.....	69
Figura 17 - Vista panorâmica da Suíte Âmbar.....	70
Figura 18 - Vista panorâmica da Suíte Granada.....	70
Figura 19 - Vista panorâmica da Suíte Ônix.....	71
Figura 20 - Mirante do Vale do Quilombo do Hotel Saint Andrews.....	71
Figura 21 - Imagem promocional do Mirante do Vale do Quilombo.....	72
Figura 22 - Mesa do chá da tarde do Hotel Saint Andrews.....	72
Figura 23 - Rota entre o Hotel Saint Andrews e o Parque Nacional de Aparados da Serra...73	
Figura 24 - Fachada da Mountain House do Hotel Saint Andrews.....	74
Figura 25 - Interior do Mountain House do Hotel Saint Andrews.....	75
Figura 26 - Vista panorâmica do Loft II da Mountain House do Hotel Saint Andrews.....	75
Figura 27 - Perfil do Instagram do Hotel Saint Andrews.....	76
Figura 28 - Localização do Txai Resort.....	77
Figura 29 - Mapa do Txai Resort Itacaré.....	78
Figura 30 - Vista Panorâmica do Txai Resort.....	79

Figura 31 - Bangalô Superior Morro do Txai Itacaré.....	79
Figura 32 - Vista panorâmica do interior da acomodação Bangalô Luxo.....	80
Figura 33 - Vista panorâmica do interior da acomodação Bangalô Premium.....	80
Figura 34 - Vista panorâmica do interior da acomodação Apartamento Luxo.....	81
Figura 35 - Vista panorâmica do interior do Bangalô Premium.....	81
Figura 36 - Prato servido no Restaurante Orixás.....	82
Figura 37 - Interior do Restaurante Orixás.....	83
Figura 38 - Prato do menu degustação "Côte du Cacao" do restaurante Orixás.....	83
Figura 39 - Academia do Txai Resort.....	84
Figura 40 - Quadras de tênis do Txai Resort.....	85
Figura 41 - Vista panorâmica da Residência 10 do Txai Residences.....	85
Figura 42 - Perfil do Instagram do Txai Resort.....	86
Figura 43 - Empregados por setor econômico em Itacaré.....	88
Figura 44 - Empregados por setor econômico e divisões econômicas em Itacaré.....	89
Figura 45 - Empregados por setor econômico em Gramado.....	90
Figura 46 - Empregados por setor econômico e divisões econômicas em Gramado.....	90
Figura 47 - Prato servido no Restaurante Orixás.....	92

## ÍNDICE DE SIGLAS

<b>BID</b>	Banco Interamericano de Desenvolvimento
<b>LHW</b>	Leading Hotels of the World
<b>LVMH</b>	Moët Hennessy Louis Vuitton SE
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>PNAD</b>	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
<b>PRODETUR</b>	Programa de Desenvolvimento do Turismo
<b>PROECOTUR</b>	Programa para o Desenvolvimento do Ecoturismo
<b>RAIS</b>	Relação Anual de Informações Sociais
<b>RC</b>	Relais & Châteaux
<b>SLH</b>	Small Luxury Hotels of the World

## SUMÁRIO

1. Introdução..	14
1.1 Objetivos.....	20
1.2 Procedimentos Metodológicos.....	21
2. Considerações Sobre o Luxo como Serviço e Produto.....	23
2.1 Das Maison aos Conglomerados: As Novas Características Comerciais do Luxo.....	31
3. Hotelaria de Luxo no Brasil: Características e Considerações.....	38
3.1 Entre Selos e Etiquetas: as Associações Hoteleiras do Luxo.....	48
4 A Associação Relais & Châteaux no Brasil.....	58
4.1 Hotel Saint Andrews - O Representante Sulista .....	64
4.2 Txai Resort Itacaré - O Representante Nordeste.....	76
5 As Contradições dos Hotéis Relais & Châteaux no Brasil .....	87
6. Considerações Finais.....	95
Referências Bibliográficas .....	98

## 1 Introdução

As reflexões e discussões acadêmicas sobre o luxo dentro do universo das ciências humanas são observadas desde o final do século XIX, embora apresente um número inferior de publicações ao se comparar com assuntos relacionados à base da pirâmide social. Em 1899, Veblen publica a obra então intitulada “A teoria da classe ociosa”, no qual discorre sobre as origens e os comportamentos de uma classe social mais abastada, priorizando aspectos relacionados ao consumo ao invés de refletir sobre a produção. De acordo com o autor, “a instituição de uma classe ociosa é o resultado de uma discriminação ancestral entre ofícios, de acordo com a qual alguns trabalhos sejam dignos e outros, desonrosos” (VEBLEN, p. 16, 2021). O autor traça um paralelo entre o surgimento de um agrupamento social mais rico e ocioso e o estabelecimento das propriedades privadas, o que, em sua tese, obriga aos indivíduos mais pobres e sem acesso a esses bens diferenciados, ficassem estimulados à procura de diferentes formas e meios para obter maior conforto material com a venda de sua força de trabalho.

Ao longo do século XX, outros autores se debruçaram sobre a temática do consumo e do luxo. O sociólogo francês Pierre Bourdieu refletiu sobre os estilos de vida como um mecanismo de tradução simbólico de diferentes posições no espaço social. De acordo com este autor, os gostos e padrões de consumo mudam conforme as pessoas sobem na escala socioeconômica, levando a uma valorização de bens e experiências que antes eram considerados luxuosos e inacessíveis. Com isso, entende-se que à medida que a renda e a riqueza aumentam, a proporção gasta com bens essenciais diminui e a proporção gasta com bens de luxo e diferenciação social aumenta, obedecendo à chamada “lei de Engels” (BOURDIEU; SAINT-MARTIN, 1976).

Entretanto, a tradição investigativa da geografia acadêmica praticamente execrava pesquisar a esfera do luxo. Quando Milton Santos publicou o livro “O Espaço Dividido” em 1979, ele destacou a interação entre o chamado circuito superior e o circuito inferior da economia urbana. De lá para cá, os geógrafos concentraram suas atenções em estudar o circuito inferior e o circuito superior marginal, em sua maioria. No entanto, na última década, o tema tem começado a ser pesquisado no contexto das contradições da produção do espaço, principalmente buscando analisar os impactos socioespaciais da atuação dos grandes agentes hegemônicos, sobretudo dos grandes conglomerados financeiros, que se articulam de modo que a concentração de renda e as desigualdades socioespaciais têm aumentado continuamente nas últimas décadas.

Pensando nesta lacuna sobre a temática do luxo dentro da ciência geográfica, unindo-a a formação em turismo e ao trabalho como analista de operações de viagens em um dos maiores

conglomerados do ramo das viagens das elites no Brasil, delimitou-se o tema desta dissertação de mestrado. Buscamos com esta pesquisa, compreender as operações de dois empreendimentos hoteleiros certificados pela Associação Relais & Châteaux (RC) no Brasil e como e porque do universo do luxo garante sua localização e funcionamento. Portanto, queremos entender a atuação dos hotéis de luxo no Brasil e a medida do luxo nestes empreendimentos, considerando os aspectos geográficos nos locais que estão inseridos.

Lipovetsky (2005) aponta que a origem do fenômeno do luxo está relacionada com questões religiosas e políticas, visto que o bem de luxo estava ligado à dádiva da troca cerimonial, por meio da qual se acredita chegar mais próximo dos deuses e espíritos. Para DeJean (2010), as maiores transformações do conceito e inserção dentro do universo capitalista comercial foram iniciadas durante o reinado de Luís XIV, monarca francês obcecado por estilo, que unido à Jean-Baptiste Colbert, seu Ministro das Finanças, conseguiu firmar a França como o grande expoente do mercado de luxo e ainda associar imagem de requinte ao país. Na contemporaneidade, de acordo com Lipovetsky (2005), o luxo está associado à promoção de uma imagem pessoal, apresentando aspectos hedonistas e narcisistas, ponderando que:

a paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de ‘deleitar-se consigo mesmo’ e de uma imagem elitista (LIPOVESTSKY, 2005, p. 52).

Ainda que autores da Antropologia e da Sociologia tenham se debruçado profundamente para tratar do uso de objetos, adornos, cores etc., como atributos para distinção entre as pessoas em diferentes sociedades e culturas ao longo do tempo, esta pesquisa foca seu esforço nos atributos do luxo no período contemporâneo em empreendimentos hoteleiros no Brasil, especificamente daqueles que tem o selo de qualidade e associados a Relais & Châteaux.

No atual milênio nas sociedades capitalistas, o mercado do luxo se firmou como um importante nicho com vultosos valores financeiros em circulação e gerador exponencial de riquezas. De acordo com Riveira (2019), no acumulado entre 2013 e 2018, este mercado apresentou crescimento de 18% no Brasil, com destaque para os setores automotivo e o chamado “luxo de experiência<sup>1</sup>”, com faturamentos de R\$ 14,1 bilhões e R\$ 582,6 milhões em 2018, respectivamente, enquanto o PIB brasileiro observou uma queda acumulada de 1,3% e a renda per capita sofreu um tombo superior a 6%.

---

<sup>1</sup> No contexto dos resultados divulgados, está relacionado com serviços de alimentação e turismo.

No âmbito internacional, observou-se uma intensa batalha entre a busca do título de “homem mais rico do mundo”<sup>2</sup> durante e após o período compreendido pela pandemia da COVID-19. De acordo com a publicação, em julho de 2023, a lista dos indivíduos com as maiores fortunas do planeta era encabeçada pelos seguintes empresários:

1. O primeiro lugar era ocupado pelo sul-africano *Elon Musk*, proprietário de empresas como a *Tesla, Inc.*, uma das maiores fabricantes de veículos elétricos no planeta; e a *SpaceX*, uma empresa aeroespacial que tem como objetivo revolucionar a exploração espacial, buscando atingir formas de iniciar a colonização de Marte e revolucionar com o Turismo Espacial.
2. Em segundo lugar, aparecia o magnata francês *Bernard Arnault*, CEO e presidente do conselho da LVMH, a maior empresa de bens de luxo do mundo. Entre as empresas mais conhecidas do grupo estão marcas como Louis Vuitton, Christian Dior, Moët & Chandon e Sephora. Seu poderio ficou ainda maior em janeiro de 2021, em meio à maior crise sanitária internacional, com a aquisição da joalheria norte americana, Tiffany & Co. pela LVMH.
3. Já em terceiro lugar aparecia o empresário norte-americano *Jeff Bezos*, fundador e presidente do conselho da Amazon, uma das maiores varejistas do mundo, sendo uma mais principais líderes no comércio eletrônico e serviços online do mundo, além de uma relevante produtora de entretenimento. Bezos assumiu a liderança da lista em julho de 2017 e se consolidou no topo ao longo da pandemia da COVID-19, perdendo sua hegemonia apenas em 2022.

Com o resultado desta disputa, nota-se que muitos bilionários não tiveram perdas financeiras ao longo do período pandêmico, multiplicando seus patrimônios e expandindo seus negócios para a aquisição de novas marcas e exploração do universo digital. Em contrapartida, durante o auge da crise sanitária causada pela pandemia de Covid-19, foi registrado no Brasil o maior índice de pobreza social desde o início da série histórica em 2012. Em 2021, cerca de 30,4% dos cidadãos brasileiros, ou seja, aproximadamente 64,6 milhões de indivíduos, encontravam-se abaixo da linha de pobreza social<sup>3</sup> (BAGOLINI, SALATA, MATTOS; 2022).

---

<sup>2</sup> A lista dos indivíduos mais afortunados do mundo é publicada periodicamente pela revista Forbes. A versão mais atualizada foi publicada em julho de 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/os-10-homens-mais-ricos-do-mundo>>.

<sup>3</sup> No ano de 2019, último período antes da pandemia, a taxa de pobreza social era de 26,3%, o que correspondia a 55 milhões de pessoas. Isso indica um aumento de 4,1 pontos percentuais na taxa de pobreza social entre os anos de 2019 e 2021, resultando em um total de 9,6 milhões de brasileiros que foram empurrados para uma situação de pobreza nesse período no Brasil.

Conforme os dados do Credit Suisse (2019), a riqueza global está concentrada majoritariamente na América do Norte e Europa, somando 52% da fortuna internacional. Porém, estas regiões representam apenas 17% da população adulta mundial, o que evidencia a desproporcional e desigual distribuição das riquezas. O estudo, baseado no ano de 2019, ainda indica que 56,6% da população mundial representava 1,8% da riqueza gerada, enquanto 43,9% das receitas ficavam concentrada nas mãos de 0,9% dos indivíduos pelo planeta (CREDIT SUISSE, 2019).

Mesmo em um contexto pandêmico observado a partir do primeiro semestre de 2020, o Relatório das Riquezas Globais publicado pelo supracitado banco suíço apontou que a "criação de riqueza em 2020 foi amplamente imune aos desafios que o mundo enfrentava devido às ações tomadas por governos e bancos centrais para mitigar o impacto econômico do COVID-19" (CREDIT SUISSE, 2021). Com isso, foi observado um crescimento de 7,4% das riquezas internacionais. No geral, ainda de acordo com a mencionada instituição financeira, não se observavam deficiências e dificuldades para geração de novas riquezas mesmo nos países mais afetados pela crise sanitária mundial.

Outrora concentrado em países da América do Norte, Europa e Japão, o mercado do luxo se expandiu e hoje passa por um processo de descentralização com a globalização e o aumento do poder aquisitivo da população de outras regiões, como em países asiáticos – China, Coreia do Sul, Malásia -, do Oriente Médio e no Brasil, e pela homogeneização dos hábitos de consumo (SILVA, 2017). Cabe destacar que diversos países emergentes observaram o crescimento de uma classe abastada que enriqueceu através de ganhos financeiros provenientes de operações especulativas do mercado de ações (POCHMANN, 2004), o que auxiliou para o crescimento do mercado consumidor do luxo. Além disso, conforme aponta Souza (2016), a partir de meados dos anos 2000, observa-se uma aceleração na concentração de renda entre os mais ricos no Brasil, mesmo com a implantação de novas políticas de distribuição de renda, o que reforça a liderança brasileira entre os países mais desiguais do mundo.

Em 2022, após o início do período pandêmico, observou-se um crescimento ainda mais acentuado na realidade brasileira, uma vez que o país apresentou elevados índices de desigualdade de riqueza. A concentração de riqueza do 1% mais rico da população brasileira passou a representar 49,6% em 2020, contra 44,2% em 2000, ilustrando a pujança dos mais ricos neste país (CREDIT SUISSE, 2021).

Ao se pensar em produtos de luxo, há ideias de aspectos tangíveis e intangíveis, muitas vezes relacionadas à qualidade superior e valores agregados a produtos e serviços, o que por sua vez produz características de exclusividade, requinte e prazer (MANGORRINHA, 2012).

Nesta perspectiva, o turismo firma-se como um importante setor para o mercado. Quando aplicado à atividade turística, pode-se relacioná-lo, segundo Mangorrinha (2012), ao modo de viajar destes turistas, que buscam por diferenciação e prestígio social.

Segundo os dados do Grupo Virtuoso<sup>4</sup> divulgados em 2018, o setor das viagens de luxo no Brasil continuou a crescer em 2017, mesmo com o cenário político-econômico nacional crítico, uma vez que mais de 50% de seus associados registraram um aumento de 10% em suas vendas quando comparado com o ano anterior (MINELLI, 2017), média superior quando equiparada com outros segmentos. Estes dados do contínuo crescimento do turismo de luxo no país são um indicador de um dos nossos maiores problemas estruturais, que é a concentração de renda manifestada pela desigualdade social. É um paradoxo verificar que setores vinculados ao turismo de luxo cresçam a dois dígitos anuais, enquanto a economia brasileira no geral se esforça para tentar crescer 1% nos últimos cinco anos.

Entre os elementos que compõem o produto turístico de luxo, pode-se citar a hotelaria especializada para este mercado, a qual vai desde pequenos hotéis butiques e propriedades administradas por grandes corporações do mercado de luxo, como grifes da moda, a grandes empreendimentos de hospedagem geridos por importantes bandeiras hoteleiras internacionais, como Hilton e Sheraton.

Há diversas entidades que apresentam numerosas listas de recomendações de hotéis de luxo. Nesta pesquisa foi utilizado o Forbes Travel Guide Star Awards, uma das principais premiações sobre hotelaria de luxo no mundo, organizada pela revista norte-americana Forbes<sup>5</sup>, que avalia hotéis, restaurantes e spas recomendados pelo guia de viagem desta conhecida publicação. Na edição de 2020, foram catalogados 938 hotéis de categoria 4 estrelas e 424 propriedades de padrão 5 estrelas pelo mundo, com um registro recorde de 107 novos hotéis de nível máximo comparado com a edição anterior. Com o advento da pandemia da COVID-19, o número de hotéis listados sofreu uma diminuição devido ao fechamento temporário ou definitivo de alguns estabelecimentos antes mencionados, com a menção a 283 hotéis padrão 5 estrelas e 576 propriedades com padrão 4 estrelas em todo o mundo.

De acordo com Chu (2014), esses hotéis são caracterizados pela oferta de serviços de alta qualidade e personalização no atendimento, instalações opulentas com um complexo grau

---

<sup>4</sup> Uma das mais prestigiadas redes de negócios do turismo de luxo e de experiências, contando com um portfólio de mais de 2.200 parceiros formados por hotéis de luxo, agências, operadoras de viagem e companhias marítimas.

<sup>5</sup> Trata-se de uma publicação global especializada em negócios, economia, finanças e estilo de vida. Fundada em 1917 por Bartie Charlie Forbes e atualmente operada pela família Forbes, a revista é conhecida por sua lista anual das pessoas mais ricas do mundo, bem como outras listas relacionadas a riqueza, poder e influência. A revista é considerada uma das principais fontes de informação para empresários, investidores e profissionais do setor financeiro.

de operação e o alto risco para investidores, uma vez que estes empreendimentos apresentam forte desempenho durante períodos de prosperidade econômica, mas sofrem elevadas perdas durante as crises.

Grandes cadeias hoteleiras apresentam bandeiras especiais voltadas ao mercado do luxo, como a francesa Accor com as marcas Sofitel e Fairmont; a norte-americana Hyatt com as linhas Grand Hyatt, Park Hyatt e Andaz; o grupo hoteleiro Marriott International com as redes JW Marriott, The Ritz-Carlton e St. Regis; e o grupo britânico InterContinental Hotels Group, que dispõe de marcas como Intercontinental, Six Senses e Regent. Também há grandes corporações que oferecem exclusivamente produtos voltados ao mercado de luxo, como as redes Four Seasons, Mandarin Oriental, Kempinski e Jumerah. Um terceiro grupo é formado pelas cadeias associadas ao alto padrão de seus serviços e propriedades, com aspecto de luxo mais ameno, mas com suas marcas mais reconhecidas e consolidadas, como Hilton, Renaissance e Sheraton.

Porém, a hotelaria de luxo não se restringe apenas às grandes corporações. Existe uma série de pequenos hotéis butiques e independentes que apresentam serviços de alto padrão e estrutura charmosa que disputam por este público. Para obter maior competitividade junto aos maiores players do mercado, surgem as associações hoteleiras formadas por estas alternativas de hospedagem. Isto se deve ao fato de o mercado da hotelaria de luxo ser compreendido como uma estrutura de oligopólio de franja, caracterizado pelo domínio de um limitado grupo de empresas que concentram o capital e enfrentam a concorrência de empreendimentos independentes que atuam em nichos específicos (STIGLER, 1970). Esta estrutura é encontrada em mercados cujos produtos apresentam semelhanças, mas não são idênticos e os preços se associam à percepção de valores agregados.

Há diversas associações de hotéis independentes que buscam assegurar a qualidade dos serviços prestados e das experiências ofertadas em propriedades que recebem um lastro, o qual será tratado mais adiante nesta pesquisa. Dentre esses selos, pode-se citar a *Small Luxury Hotels of the World*, instituição fundada em 1989 que reúne mais de 500 hotéis de pequeno porte distribuídos em mais de 80 países; a *Leading Hotels of the World*, fundada em 1928 como uma associação entre hoteleiros de vanguarda na Europa e no Egito que operavam em estruturas excepcionais e com serviços de alta qualidade, a qual conta com mais de 400 integrantes em 80 países; e a *Relais & Châteaux*, associação de origem francesa criada em 1954 que agrupa hotéis e restaurantes independentes que têm como objetivo valorizar e proteger a diversidade culinária e hospitaleiras por todo o mundo, que atualmente apresenta 580 associados entre hotéis e

restaurantes por 64 países. Dar-se-á destaque a este último selo pela proposta de imersão cultural nos locais onde os estabelecimentos hoteleiros e restaurantes se encontram.

No Brasil há dois hotéis associados, sendo um localizado na região Sul e outro na região Nordeste. O *Hotel Saint Andrews* é o representante sulista, situado no município gaúcho de Gramado e instalado em um edifício inspirado por castelos escoceses, propondo uma experiência aristocrata com direito a vistas privilegiadas às paisagens do Vale do Quilombo e uma requintada gastronomia internacional. Já o *Txai Resort* é o membro nordestino, situado em Itacaré no Estado da Bahia, que oferece uma vivência em meio a um cenário paradisíaco na Mata Atlântica com instalações construídas com materiais locais e opções gastronômicas que fundem as cozinhas brasileira e europeia.

Para garantir os elevados padrões de qualidade prometidos, essas associações hoteleiras exigem uma série de medidas de hospitalidade que independem da localização geográfica desses empreendimentos. De uma maneira paradoxal, busca-se oferecer vivências autênticas ao mesmo tempo em que se assegura uma padronização de atendimento e estrutura de hospedagem. Assim, a força dos aspectos locais é posta em evidência e usada como estratégia de diferenciação no processo de tomada de decisão de compra.

Em um mundo globalizado e com a estandardização de serviços e das linhas arquitetônicas de diversos destinos turísticos que disputam a atenção de turistas, os hotéis supracitados se diferenciam por oferecer originalidade, autenticidade e busca pela preservação das raízes culturais de onde se encontram. Assim, destacam-se entre seus concorrentes e oferecem maior valor agregado ao seu produto.

## 1.1 Objetivos

A partir das características e funcionamento desde a formação dessas associações, esta dissertação tem como objetivo principal discutir o papel da associação Relais & Châteaux dentro do mercado de turismo de luxo no Brasil na contemporaneidade. A análise articula o par localização/ funcionamento dos hotéis desta associação, em relação ao contexto regional brasileiro. Foram estabelecidos como objetivos específicos:

- Identificar as características dos produtos de luxo no mercado turístico brasileiro;
- Analisar os aspectos encontrados nos hotéis membros da associação Relais & Châteaux no Brasil;
- Entender a importância da consolidação dessas associações perante as grandes corporações hoteleiras internacionais;

- Compreender quais as variáveis mais importantes que garantem o diferencial destes hotéis no contexto de suas localizações.

## 1.2 Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que segundo a perspectiva de Chizzotti (2010, p. 79), é aquela que “parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”. Desta forma, nota-se que o sujeito-observador apresenta um papel de integrante na produção do conhecimento e na interpretação dos fenômenos observados. O desenvolvimento da pesquisa será dado através da abordagem descritiva, a qual é entendida por Gil (2012, p.28) como aquela que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis”.

A coleta de dados foi iniciada através da pesquisa bibliográfica e por tentativas de realização de entrevistas com profissionais que atuam nos hotéis analisados e os representantes comerciais da associação *Relais & Châteaux* no Brasil, porém, houve a recusa desses agentes, o que demonstra certa distância e desconfiança por parte do mercado em relação à academia.

A pesquisa bibliográfica foi conduzida por meio da compilação de materiais acadêmicos previamente desenvolvidos, com o propósito de servir como base teórica e contribuir para a delimitação do escopo da pesquisa. A segunda etapa da pesquisa foi planejada para empregar perguntas pré-definidas, as quais seriam aplicadas em um contexto de conversação informal, permeadas por questionamentos e comentários esporádicos e contextualizadas dentro de um tópico (Boni et al., 2005). Porém, em virtude da resistência dos profissionais relacionados ao mercado de luxo em participar dessas entrevistas, buscou-se reforçar os levantamentos por meio de fontes secundárias produzidas por entidades vinculadas ao Turismo de luxo, como dados estatísticos produzidos por grandes instituições do mercado e elementos trazidos durante eventos.

Outro método aplicado nesta análise é o estudo de caso, o qual é definido por Gil (2012, p. 57), como “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Nesta análise, os hotéis brasileiros membros da associação *Relais & Châteaux* serão apresentados como objeto de estudo.

A análise foi realizada através do materialismo histórico e dialético, uma vez que as hipóteses levantadas passarão por um processo de argumentação, discussão e confronto para se

obter um ponto de vista mais compreensivo sobre fenômenos analisados (LEFÈBVRE, 1983).

Este método é caracterizado pelo:

movimento do pensamento através da materialidade histórica da vida dos homens em sociedade, isto é, trata-se de descobrir (pelo movimento do pensamento) as leis fundamentais que definem a forma organizativa dos homens durante a história da humanidade. O princípio da contradição, presente nesta lógica, indica que para pensar a realidade é possível aceitar a contradição, caminhar por ela e apreender o que dela é essencial. Neste caminho lógico, movimentar o pensamento significa refletir sobre a realidade partindo do empírico (a realidade dada, o real aparente, o objeto assim como ele se apresenta à primeira vista) e, por meio de abstrações (elaborações do pensamento, reflexões, teoria), chegar ao concreto: compreensão mais elaborada do que há de essencial no objeto, objeto síntese de múltiplas determinações, concreto pensado. Assim, a diferença entre o empírico (real aparente) e o concreto (real pensado) são as abstrações (reflexões) do pensamento que tornam mais completa a realidade observada (THAILHEIMER, 1979, p. 104).

Deste modo, buscou-se realizar uma análise dos dados de forma crítica, refletindo sobre a realidade empírica e por meio de abstrações, chegando a uma compreensão mais completa e aprofundada da hotelaria de luxo no Brasil.

Assim, esta dissertação está estruturada em cinco seções distintas: introdução, três capítulos e considerações finais. O primeiro capítulo analisa os elementos pertinentes ao luxo na contemporaneidade, abordando tanto os aspectos inerentes aos serviços quanto aos produtos materiais concebidos para esse mercado específico. O segundo capítulo se concentra na temática da hotelaria de luxo no contexto brasileiro, examinando suas manifestações e padrões de expansão em território nacional. Adicionalmente, essa seção englobará uma análise detalhada das principais associações de hotéis independentes de luxo, delineando suas características e particularidades. Por fim, o terceiro capítulo se dedicará a analisar a atuação da Associação Relais & Châteaux no cenário brasileiro, oferecendo uma análise dos membros nacionais que integram este grupo e discutindo as contradições associadas à implementação de empreendimentos dessa natureza em suas respectivas localidades.

## 2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O LUXO COMO SERVIÇO E PRODUTO

Conforme aponta Harvey (2013), o desenvolvimento econômico da sociedade capitalista dá-se de forma desigual, refletindo nas condições socioeconômicas, uma vez que ele se desenvolve dentro de um contexto geográfico diversificado, destacando que

O capitalismo não se desenvolve sobre uma superfície plana dotada de matérias-primas abundantes e oferta de trabalho homogênea com igual facilidade de transporte em todas as direções. Ele está inserido, cresce e se difunde em um ambiente geográfico variado que abarca grande diversidade na liberalidade da natureza e na produtividade do trabalho (HARVEY, 2013, p. 526).

Sob esta visão, a circulação do capital não se limita apenas a transações financeiras, mas também envolve movimento físico e espacial, uma vez que o dinheiro pode ser reunido em uma determinada região ou local onde é acumulado, para então ser direcionado a um lugar diferente, onde são utilizados os recursos de trabalho provenientes de outro local com menores custos, a fim de maximizar a eficiência e a produtividade do sistema econômico (HARVEY, 2013). No âmbito do turismo, pode-se aplicar esta análise em relação a grandes complexos turísticos de lazer, onde os principais escritórios administrativos se localizam em grandes capitais, em que também se encontra uma importante parcela dos visitantes potenciais, enquanto a operação hoteleira propriamente dita se realiza em localidades mais distantes dos principais centros urbanos.

Neste contexto de desenvolvimento geográfico e econômico desiguais, Smith (1988) aponta duas razões para os avanços das desigualdades dentro da lógica da produção capitalista: a necessidade de acúmulo do capital e a centralização deste. Para o autor, “a concentração espacial e o processo de centralização referem-se à localização física do capital e é, desse modo, diferente da concentração e centralização sociais” (SMITH, 1988, p. 176). Desta forma, pode-se concluir que existem diferentes trajetórias de desenvolvimento e algumas regiões e grupos sociais são privilegiados enquanto outros são marginalizados ou excluídos.

De acordo com Smith (1988), o capitalismo se apropria da natureza e dos recursos naturais, transformando-os em mercadorias e gerando desigualdades ambientais. Aplicando tais conclusões sob a atividade turística, nota-se a transformação de recursos potenciais, naturais ou culturais, em atrativos turísticos explorados por corporações empresariais e incentivados pelo Estado, que cria melhores condições de desenvolvimento econômico através de políticas

públicas que resultam na promoção dos interesses do capital hegemônico em detrimento das populações locais de regiões menos desenvolvidas<sup>6</sup>.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), o movimento de concentração de capital é ainda mais representativo ao se falar sobre o mercado do luxo, com seus sucessivos projetos de expansão comercial e a pressão a respeito de suas novidades. Isto gera uma necessidade de financiamentos por parte das empresas, envolvendo expressivo volume monetário. Na contramão da pujança econômica por parte deste setor, a pobreza extrema no Brasil atinge 13,5 milhões de pessoas que sobrevivem com menos de R\$ 145,00 mensais, demonstrando a emergência de criação e melhorias em programas de distribuição de renda (JIMÉNEZ, 2019). Desta maneira, o estudo sobre o luxo possibilita dialogar com as mazelas do país, ao apontar as antíteses e contradições sociais encontradas, e fomenta uma discussão geográfica sobre o papel do turismo de luxo numa perspectiva socioeconômica.

Ao discutir este mercado, Allères (2006) apresenta três possíveis segmentos para definir seus consumidores: a) o público pertencente a classes sociais hegemônicas e que tradicionalmente consomem produtos luxuosos com o objetivo de manter uma forma de separação dos demais estratos sociais; b) indivíduos que possuem alto poder aquisitivo, mas não fazem compras de artigo de luxo habitualmente, sendo consumidores potenciais; e c) o grupo composto por consumidores pertencentes a uma classe média que buscam fazer parte do primeiro segmento para obter prestígio social através de seus hábitos de consumo.

Para embasar as questões apontadas, buscou-se discutir a sociedade de consumo contemporânea e o atual estágio do mercado de luxo, uma vez que esses tópicos levam à compreensão a respeito da concentração e circulação do capital por parte das elites econômicas, principal público consumidor da hotelaria de luxo internacional.

O estágio atual da sociedade de consumo é decorrente de diversas mudanças observadas ao longo das últimas seis décadas, uma vez que houve importantes alterações em seu processo produtivo, nas relações laborais, nas estratégias de comunicação e distribuição de mercadorias, na qualidade de vida da população, na projeção das dinâmicas das cidades e no reflexo da urbanização no modo de vida dos indivíduos (SILVA, 2018). Por trás de cada objeto consumido existem signos e símbolos que se sobressaem à simples utilidade dos produtos e passam a se

---

<sup>6</sup> Como forma de exemplificar, pode-se mencionar o PRODETUR/NE, programa de desenvolvimento regional implementado no Brasil na década de 1990. Financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), apresentava como objetivo principal a impulsão do desenvolvimento sustentável do turismo na região Nordeste, buscando diversificar a economia e criar empregos. Além disso, o programa também previa ações de qualificação da mão de obra local, com o objetivo de melhorar a prestação de serviços turísticos e aprimorar a experiência dos visitantes na região.

interligar com a satisfação pessoal (BAUDRILLARD, 1995). Assim, observa-se a possibilidade de classificação de grupos sociais ao identificar as marcas e estabelecimentos em que costumam consumir, uma vez que cada produto ou serviço transmite as mensagens vinculadas com estas empresas, que passam a ser manifestadas também por meio de seus consumidores.

De acordo com Bauman (2011), as necessidades reais são esquecidas no contexto de uma sociedade egoísta, em que os desejos consumistas supérfluos são potencializados pela criação de marcas fortes que visam lucro. Deste modo, ocorre a exclusão daqueles que não se encaixam nesta ordem hedonista de consumo, mesmo que estejamos inseridos em um mundo globalizado. Ainda nesta lógica, o autor considera que

Atos consumistas para manter a reversão emocional entre trabalho e família, expostos a um bombardeio ininterrupto de publicidade por uma média diária de três horas de televisão (a metade de todo seu tempo ocioso), resulta em trabalhadores persuadidos a “necessitar” de mais coisas. E para comprar aquilo de que agora necessitam, eles precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, trabalham mais horas. Estando longe de casa tantas horas, compensam sua ausência com presentes que custam dinheiro. Eles materializam amor. E assim o ciclo se perpetua (BAUMAN, 2011, p. 65).

Campbell (2002) pondera que a sociedade de consumo foi construída sobre os princípios da liberdade individual de escolhas, ao argumentar que o consumismo atual não é apenas motivado por necessidades materiais ou pela busca por status social, mas também é impulsionado por uma ética romântica, a qual valoriza a busca individual pela autenticidade, pela experiência pessoal e pelo encontro com um "verdadeiro eu". Desta forma, explorados por estratégias de publicidade de empresas, o consumismo moderno é impulsionado pela ideia de que os objetos e as experiências de consumo podem preencher um vazio emocional e proporcionar uma sensação de plenitude e identidade, levando o indivíduo a uma constante insatisfação pessoal e alienação social.

Entretanto, Bauman (2011) considera esta liberdade individual como líquida, uma vez que o universo do consumo está em constante inovação e transformação, obrigando o consumidor se adaptar a cada lançamento, criando um cenário opressor àqueles que não se enquadram a esta norma. Para Santos (1998), países em desenvolvimento, como o caso brasileiro, acabam formando consumidores ao invés de cidadãos, pois o conceito de cidadania não se vincula à consciência de pertencimento ao coletivo, mas sim ao acesso aos bens e serviços para garantir qualidade de vida. Desta forma, as ações dos indivíduos ficam limitadas à esfera do consumo privado e apenas aquele que participa ativamente do mercado pode ser chamado de “cidadão”. Sob essa análise, pode-se considerar que o consumo se tornou um mecanismo de inclusão e exclusão social (SANTOS, 1998).

Com a globalização e a padronização dos hábitos de consumo, a dinamicidade e velocidade das novidades passam a ser cada vez maiores na sociedade contemporânea. Neste contexto, os setores relacionados a produtos e serviços comercializados para as elites serão destacados. Encontramos hoje um luxo pós-moderno globalizado e financeirizado dominado por grandes conglomerados que atuam nas mais diversas áreas e com extenso portfólio de produtos e serviços, com a prevalência de uma lógica industrial sobre a lógica artesanal (LIPOVESTSKY, 2005).

Se antes, durante os séculos XIX e XX, Veblen (2021) argumentava que a classe ociosa expressava seu estilo de vida para ilustrar um status superior e o demonstrava através do consumo conspícuo<sup>7</sup> para expor sua diferenciação social, na visão de Lipovetsky (2005) há uma correlação entre valor e preço, a qual confere aos produtos e serviços novos aspectos simbólicos, afetivos e emocionais na pós-modernidade. Conforme pondera o primeiro autor

Quando se chega à fase industrial semi pacífica – junto com sua instituição fundamental: a escravidão -, o princípio geral, aplicando sem tanto rigor, é que a classe inferior e trabalhadora deveria consumir apenas o que fosse necessário para sua subsistência. Assim, não é de admirar que os luxos e os confortos da vida pertençam à classe ociosa. De acordo com o tabu, certos itens da gastronomia, sobretudo algumas bebidas, são estritamente reservados para o consumo da classe superior (VEBLEN, 2021, p. 63).

Com isso, nota-se que o consumo de bens de luxo está também ligado ao bem-estar dos indivíduos da classe ociosa e neste sentido observa-se uma aproximação entre o consumo conspícuo e o ócio, uma vez que este representaria o esbanjamento de tempo e desobrigação de trabalho desprezível (VEBLEN, 2021).

De acordo com Souza (2018), os ricos podem ser assim classificados por meio de elevados números em duas variáveis: a) os *fluxos monetários*, estando estes relacionados com as rendas, e b) os *estoques*, os quais se referem aos patrimônios acumulados. Estes dois aspectos se retroalimentam, o que garante a continuidade do status financeiro. Com base no estudo de Medeiros (2005), observa-se que este grupo apresenta grande importância social, econômica e política, pois ao deter elevados poderes e privilégios dentro da atual sociedade capitalista, podem reverter o seu recurso financeiro em capital político, mostrando seu poder de influência no desenvolvimento nacional.

Embora já exista um expressivo volume de estudos sobre a desigualdade de renda, ainda não se chegou a uma conclusão satisfatória sobre as razões da concentração de renda no topo

---

<sup>7</sup> Conceito desenvolvido por Veblen em “A Teoria da Classe Ociosa” - publicado pela primeira vez em 1899. Para o autor, trata-se de uma forma de demonstração de riqueza e prestígio por meio do consumo de bens suntuosos, luxuosos, ostensivos e exclusivos.

da pirâmide social, mas a alta escolaridade parece ser um pré-requisito do grupo (SOUZA, 2018). De acordo com o relatório sobre riqueza global do Credit Suisse (2019), questões relacionadas com a escolaridade desigual da população brasileira e a divisão entre os setores formal e informal da economia contribuem para a persistência dos níveis de desigualdade no Brasil, destacando que

The proportion of Brazilians with wealth less than USD 10,000 is higher than we see in the world as a whole – 70% versus 58%. This is due to the country’s high level of inequality. The wealth Gini coefficient is 85% and we estimate that the top 1% of Brazilians own 49% of the country’s household wealth. The relatively high level of inequality partly reflects high income inequality, which is a long-running feature in Brazil<sup>8</sup> (CREDIT SUISSE, 2019, p. 56).

Consumir também apresenta um aspecto cultural, uma vez que se observam valores partilhados socialmente e reproduzidos dentro do sistema das relações pessoais (D’ANGELO, 2006). Para D’Angelo (2006, p. 11), “consumir é muito mais do que procurar objetos que satisfaçam necessidades objetivas, definidas. Comprar e usar são experiências divertidas e excitantes por justamente irem (bem) além disso”. Para Feitosa (2015, p.21), “a elevação das rendas e padrões de vida, a modificação dos estilos de vida (diminuição do trabalho, aparecimento do lazer, urbanização etc.), a explosão e a generalização das comunicações multiplicam as necessidades, estimulando a criação de numerosos bens e serviços”. Com essas novas necessidades por parte destes consumidores, crescem também as exigências e expectativas.

Segundo Baudrillard (1995), o público do mercado do luxo apresenta um elevado poder aquisitivo, o que o permite alcançar um status de mesmo nível apoiado na exposição destes bens. O autor destaca que na sociedade contemporânea não se consome o produto em si, mas os significados simbólicos destes objetos. Assim, o consumo não é apenas uma resposta às necessidades humanas, mas uma forma de reproduzir uma posição social, criando uma ilusória liberdade do indivíduo, que se mantém inserido em um sistema que molda seus desejos (BAUDRILLARD, 1995).

A sociedade atual baseia-se em suas relações de consumo reproduzidas por meio de espetáculos que são copiados e repetidos por seus pares (DEBORD, 1997). De acordo com Debord (1997), o espetáculo não é apenas uma forma de entretenimento, mas uma lógica que permeia todas as esferas da sociedade, incluindo a política, a economia e as relações pessoais.

---

<sup>8</sup> A proporção de brasileiros com riqueza inferior a USD 10.000,00 é maior do que vemos no mundo como um todo - 70% contra 58%. Isso se deve ao alto nível de desigualdade do país. O coeficiente de riqueza de Gini é de 85% e estimamos que o 1% mais rico dos brasileiros possua 49% da riqueza familiar do país. O nível relativamente alto de desigualdade reflete em parte a alta desigualdade de renda, que é uma característica de longo tempo no Brasil (CREDIT SUISSE, 2019, p.56).

Desta forma, a cultura do espetáculo promovida pela atual sociedade do consumo reforça a alienação dos indivíduos, uma vez que estes são conduzidos a manter hábitos de consumo de forma passiva e pouco reflexiva, transformando-se em uma ferramenta de regulamentação e controle social.

É possível traçar um paralelo ao estabelecer o turismo de luxo como um mecanismo que potencializa o fenômeno do espetáculo, uma vez que se observa a comercialização de lugares ao transformar experiências e manifestações locais em mercadorias, as quais são exploradas por empreendimentos que buscam o lucro e estimulam uma padronização do consumo ao converter estes lugares em “destinos turísticos do momento”. Com o avanço das tecnologias de comunicação alinhadas as novas estratégias de publicidade, nota-se que mais pessoas têm acesso a informações sobre esses produtos, embora poucas de fato irão consumi-lo.

De acordo com Baudrillard (1995), o consumo desenfreado e a busca pela nova novidade dentro do contexto da sociedade do consumo, levam o indivíduo à alienação e à perda do sentido real da vida. Em contraposição, como tática para se obter um consumo mais saudável e reflexivo, Santos (2013) defende a valorização das identidades locais e de formas de consumo que sejam mais autônomas, respeitando a diversidade cultural e as necessidades específicas de cada comunidade.

Para Passarelli (2010), existem algumas características que são fundamentais para os produtos do luxo, como a qualidade superior de seus produtos e serviços, o custo elevado, a raridade, seu apelo estético, os detalhes, a nobreza dos materiais e a imagem reproduzida, a qual apresenta um importante aspecto imaterial que agrega valor aos produtos. Estes elementos justificam a restrição do acesso para apenas uma pequena parcela da sociedade, o que evidencia a característica elitista e segregadora do luxo, proveniente da diferenciação de classes (SILVA, 2014).

Para a consultoria Frontier Economics (2012), o luxo pode ser subdividido em 14 mercados<sup>9</sup>: relógios e joalherias, moda, perfumaria e cosméticos, acessórios de vestuário, artigos em couro, gastronomia, mobiliário, design de interior, automóveis, iates, vinhos e espumantes, hotelaria e experiências de lazer, imobiliária de alto padrão e impressão. Conforme observado por Bulnes (2017), o padrão de consumo é caracterizado por sua fluidez, uma vez que o consumidor apresenta motivações subjetivas e específicas, conferindo-lhe o direito de

---

<sup>9</sup> Para a realização do estudo foram utilizados dados de análises e pesquisas de diversas instituições, como os grupos financeiros JP Morgan e HSBC, do Comité Colbert (importante associação que promove o conceito de luxo na França que homenageia Jean-Baptiste Colbert, então Ministro das Finanças durante o governo o Luís XIV), do Meisterkreis (instituição alemã que desempenha função semelhante em seu país de origem), além de relatórios anuais por setor e estudos acadêmicos de renomados centros de pesquisas e universidades.

buscar produtos que não estejam diretamente alinhados com sua classe social ou que tenham sido originalmente concebidos para outros segmentos de público.

Na visão de Diniz (2012), o luxo contemporâneo também está ligado a variável tempo, uma vez que a rotina urbana restringe o tempo livre das pessoas, fazendo com que o lazer e o ócio ganhem um traço subjetivo de artigo de luxo. É neste universo em que se encontram as viagens e demais atividades relacionadas às experiências. Em seu estudo, o autor cita 177 empresas do mercado do luxo em atividade no Brasil. Dentre os empreendimentos mencionados há estabelecimentos ligados à gastronomia (*A Bela Sintra e DOM, além de mercados gastronômicos como Empório Santa Maria*) agenciamento de viagens (*Matueté e Teresa Perez*) e hotelaria (*Sofitel, Copacabana Palace, Grand Hyatt, Hilton, L'Hotel, Nannai Resort, Ponta dos Ganchos Resort, Renaissance, Unique Hotel e Txai Resort*). Outro exemplo pode ser observado pelos membros da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL), na qual 13 de seus 44 membros atuam em serviços relacionados a experiências, alimentação e turismo.

O mercado de luxo acaba vendendo muito mais que apenas produtos e serviços por si, mas também o status, a imaterialidade e um estilo de vida ligado a estes (LIPOVESTSKI; ROUX, 2005). Para Roux (2005), os clientes da atual fase do luxo podem ser divididos em dois grupos

O segmento fiel de clientes muitos ricos, o segmento menos fiel dos clientes razoavelmente abastados. Sempre houve e sempre haverá, quaisquer que sejam os países, indivíduos ricos que constituem a clientela tradicional das casas de prestígio. Essa clientela móvel, mas fiel desloca-se, segundo os períodos, ao sabor das flutuações geográficas das grandes fortunas: Inglaterra, Estados Unidos, Oriente Médio, Japão etc. A nova clientela do luxo é uma clientela abastada e cada vez mais uma clientela de classes médias, mais sensível ao preço. Ela corresponde a um segmento pouco fiel à marca, e seu comportamento é volátil; trata-se de um alvo informado e exigente em relação às marcas. Essa exigência é tanto mais forte no plano dos produtos e dos serviços quanto as compras dessa clientela serão de natureza excepcional e, portanto, de alto investimento psicológico (ROUX, 2005, p. 99).

Para atrair a atenção e satisfazer a seus consumidores, as empresas do luxo buscam compreender as expectativas dos clientes, as quais sempre se mantêm elevadas, para oferecer serviços e atendimento de qualidade. Desta forma, de acordo com Roux (2005), nota-se a importância do marketing dentro deste segmento para assegurar um bom nível de atendimento e satisfação dos consumidores. A autora também menciona a importância dessas ações dentro de um universo competitivo e concentrado por dois grandes grupos: corporações internacionais

com elevados recursos financeiros, como o grupo LVMH<sup>10</sup>, e pequenas empresas geridas por abastadas famílias, as quais muitas já passaram por processos de fusões e aquisições por parte desses conglomerados empresariais do luxo.

Quando se analisam as atividades econômicas inseridas no contexto do luxo, o turismo emerge como um setor de destaque. Inúmeras empresas integrantes do trade turístico se especializaram nesse segmento de mercado, evidenciando seu papel significativo nesse universo. A crescente demanda por experiências exclusivas e requintadas tem impulsionado esse crescimento, levando as organizações a adaptarem suas ofertas para atender a esse público exigente, ávido por vivências únicas e diferenciadas.

De acordo com Urry (1991), a atividade turística vai além de uma atividade econômica, sendo ela também responsável pela formatação do modo de observar e interpretar lugares e culturas distintas pelos turistas. Para o autor, o olhar do turista recebe influência de diversas fontes, desde ações midiáticas vinculadas a estratégias de publicidade a conhecimentos prévios dos viajantes. Com isso, os destinos turísticos planejam experiências, que muitas vezes envolvem construção da paisagem, com o intuito de atender às expectativas dos visitantes. Essas ações potencializam ações de apropriação cultural e deixam ainda mais em evidência as desigualdades socioeconômicas dos destinos turísticos.

Neste contexto, Cruz (2003), destaca que há dois grandes fatores envolvidos na escolha dos espaços para explorarem seu uso turístico: a valorização cultural oriunda da prática turística e a divisão social e territorial do trabalho. Para a autora, a partir do uso turístico do território, diferentes tipos de movimentos (como de capital, informações e pessoas) começam a ocorrer nesse local. Esses movimentos são geralmente influenciados por fatores externos ao lugar, através das conexões estabelecidas entre o nível local e global (CRUZ, 2003). Entre diversos atores que podem ser citados como pontes responsáveis por estas conexões estão os hotéis internacionais<sup>11</sup>.

As grandes marcas internacionais da hotelaria são responsáveis pela gestão de empreendimentos distribuídos ao redor do mundo, estabelecendo padrões de atendimento e

---

<sup>10</sup> Holding francesa que atua no mercado do luxo, inicialmente formada da união da fabricante de espumante Moët et Chandon com a produtora de conhaque Hennessy. Seu segundo processo de fusão foi feito com a grife Louis Vuitton, resultando no nome atual. Hoje, conta com 75 empresas que atuam no mercado de bebidas, moda, perfumaria e cosméticos, relojoaria e joalheria, além de serviços como de hospitalidade e financeiros. Apresenta uma receita anual de EUR 53,7 bilhões e emprega cerca de 163.000 pessoas.

<sup>11</sup> Cruz (2003) cita os hotéis pertencente à grandes cadeias hoteleiras presentes de diversos países do mundo, mas pode-se também mencionar os selos hoteleiros, que estabelecem padrões de atendimento internacionais. Além disso, cabe destacar também os grandes bancos internacionais responsáveis pelos investimentos financeiros em obras relacionadas à infraestrutura turística e as agências de marketing turístico.

estruturas que serão ofertados sem considerar as idiossincrasias de cada localidade, mesmo no contexto da hotelaria de luxo. Conforme aponta Silva

o luxo no ramo da hotelaria possui elementos que se vinculam fundamentalmente a uma experiência única de hospitalidade proporcionada pelo meio de hospedagem. Esta pode ser traduzida por meio da recriação de práticas antigas e tradicionais, realização de eventos com base na cultural local, grandes quantidades de oferta de amenidades e serviços para consumo como spa, piscina, academia, sentir novos sabores e aromas pela alimentação, facilitação de algum trâmite ou elemento da viagem, entre outros (SILVA, p. 189-190, 2012).

Como alternativa às grandes marcas, buscando a preferência do público contra grandes conglomerados de hospedagem, pequenos hotéis que atendem o consumidor do luxo buscam fugir dos paradigmas encontrados no luxo convencional praticado por essas corporações consolidadas e procuram oferecer um serviço apresentando apelo emocional e simbólico, indo ao encontro das ideias de luxo pós-moderno expostas por Lipovetsky e Roux, enfatizando a experiência ali encontrada.

Para Castilho e Villaça (2008), nota-se o surgimento de uma nova tendência por parte dos consumidores ao buscar por vivências diferentes da encontrada nos cotidianos citadinos, como o simples fato de respirar o ar mais fresco ou ter algum nível de exclusividade. Desta maneira, estes estabelecimentos destacam seus aspectos inusitados, a arquitetura diferenciada e os elementos artesanais vinculados à cultural local (FEITOSA, 2015). Para obter alguma forma de vantagem competitiva, esses pequenos empreendimentos - muitas vezes administrados de modo familiar – se unem, formando associações que visam ofertar diferenciais, mesmo com o estabelecimento de padrões internacionais.

## **2.1 DAS *MAISON* AOS CONGLOMERADOS: AS NOVAS CARACTERÍSTICAS COMERCIAIS DO LUXO**

De acordo com DeJean (2010), a França se consolidou como o monopólio do estilo e do luxo a partir de meados do século XVII com o governo do monarca Luis XIV e a administração financeira-contábil de Jean-Baptiste Colbert. Durante o domínio do autointitulado “Rei Sol”, observou-se a criação e consolidação da imagem de Paris como a capital internacional do luxo e do bom gosto, superando cidades outrora conhecidas pela qualidade e valores estéticos de seus produtos. A conquista da notoriedade francesa relacionada ao luxo pode ser atribuída à compreensão dos franceses sobre a relevância da diferenciação social. Como resultado, quando a França se tornou uma referência na moda, deu-se início à

indústria da alta costura, que introduziu conceitos inovadores que seguem ativos no setor até hoje, como as noções de estações para a criação de novas linhas e produtos.

Neste contexto, nota-se o surgimento das primeiras *Maison*<sup>12</sup> francesas, isto é, as casas de luxo reconhecidas por sua excelência e tradição em diversos setores, como moda, alta costura, perfumes, joias, champanhe e outros produtos de luxo, tornando-se famosas pela qualidade de seus produtos, o trabalho artesanal desenvolvido e a atenção aos detalhes, sendo símbolos culturais do país (DEJEAN, 2010). Entre as renomadas *Maison* estão marcas consolidadas no mercado do luxo, como Dior, Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Saint Laurent, Givenchy, entre outras. De acordo com Ortiz (2019), as marcas de luxo expressam o estilo de vida associando-os aos locais de sua criação, além de agregar um valor simbólico às mercadorias ao reforçar a existência de uma hierarquia internacional de lugares.

Entretanto, a expansão mundial dos mercados decorrentes da globalização e da reestruturação produtiva demandou que as empresas passassem por uma transformação profunda em sua estrutura e modo de operação. O primeiro fator observado trata-se da deslocalização da produção para países com mão de obra mais barata para minimizar os custos operacionais, visto que um dos principais fatores de ganhos competitivos das marcas está relacionado aos valores agregados criados por estratégias de marketing e não o local de produção. Desta forma, esta terceirização das linhas de produção não interfere nos predicados relacionados às grandes corporações do luxo e criam maiores lucros com a redução dos custos operacionais (ORTIZ, 2019).

Esta desterritorialização, no contexto das transformações no setor produtivo, tem impactos significativos no crescimento das grandes empresas e conglomerados do mercado de luxo. Nesse cenário, observamos uma expansão econômica impulsionada pela crescente exploração da força de trabalho em decorrência da exploração de vulnerabilidades nas legislações de países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Essas condições favoráveis atraem investimentos de grandes grupos internacionais, que resultam na criação de milhares de vagas de emprego, mas frequentemente resultam em impactos negativos evidentes nos domínios ambiental, trabalhista e social.

Essa dinâmica de desterritorialização no setor produtivo do luxo desencadeia um ciclo de crescimento econômico impulsionado pela busca de mão de obra barata e pela exploração de regulamentações menos rigorosas. No entanto, esses ganhos econômicos muitas vezes se traduzem em prejuízos ambientais, como a degradação do meio ambiente devido a práticas

---

<sup>12</sup> A palavra "maison" em francês significa "casa" ou "lar", e quando se refere a essas marcas, destaca-se o seu status como ícones do luxo e sofisticação.

insustentáveis. Além disso, as condições de trabalho são muitas vezes precárias, com baixos salários e falta de proteção social para os trabalhadores.

Essa abordagem de desenvolvimento econômico, centrada na desterritorialização, destaca a necessidade de repensar as políticas globais e nacionais. É essencial encontrar uma forma de estabelecer a proteção dos direitos trabalhistas, dos padrões ambientais e do bem-estar social para esses trabalhadores do universo do luxo. Caso contrário, corremos o risco de perpetuar um modelo que beneficia apenas alguns, enquanto deixa um legado prejudicial para o meio ambiente e para a qualidade de vida das populações afetadas. A promoção de práticas sustentáveis e políticas que visem a equidade social se torna imperativa para garantir um desenvolvimento econômico ético e responsável.

Conforme aponta o Ortiz:

No mercado de bens simbólicos a identidade das marcas não coincide com a geografia da origem, elas são desterritorializadas, pertencem ao espaço da modernidade-mundo. Esta é uma dimensão mais geral do fenômeno de mundialização da cultura (ORTIZ, p. 36, 2019).

Outro aspecto observado é a construção de grandes conglomerados através de processos de aquisições de marcas e fusão de empresas do mercado do luxo (ORTIZ, 2019). Como exemplo, pode-se citar o grupo LVMH. Considerada a maior empresa de artigos de luxo do mundo em termos de receita, o grupo foi fundado em 1987, quando o empresário francês Bernard Arnault, por meio de sua empresa de investimentos Champanhe Moët Hennessy, adquiriu a grife Louis Vuitton, marcando o início do maior grupo de artigos de luxo da contemporaneidade. Por meio de um contínuo processo de expansão, o grupo adquiriu marcas das mais diversas áreas, como a Dior, Givenchy, Fendi, Bulgari, Sephora, Dom Pérignon, TAG Heuer, entre muitas outras.

O conglomerado LVMH se estabeleceu no universo da hotelaria de luxo em abril de 2019 com o conclusão do processo de aquisição da rede hoteleira de origem francesa Belmond<sup>13</sup> após uma transação de 2,6 bilhões de dólares. Com isso, o grupo passou a gerenciar o grupo hoteleiro responsável pela gestão de diversos estabelecimentos icônicos, como o *Sactuary Lodge*, o único hotel de luxo localizado dentro da cidadela Inca de Machu Picchu. Entre os representantes brasileiros estão o famoso Copacabana Palace, localizado na Praia de Copacabana, no município do Rio de Janeiro e o Hotel das Cataratas, localizado no Parque Nacional do Iguaçu, Foz do Iguaçu/PR, mas há diversas propriedades localizadas na América do Sul, Europa, África e Ásia.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemgastronomia/noticias/rede-belmond-agora-faz-parte-do-grupo-lvmh/>.

Figura 01 – Fachada do hotel Copacabana Palace



Fonte: Copacabana Palace, a Belmond Hotel; 2023.

Figura 02 – Vista panorâmica do Hotel das Cataratas, a Belmond Hotel



Fonte: Hotel das Cataratas, a Belmond Hotel; 2023

A expansão dos negócios ao setor da hotelaria de luxo reflete o aumento no número de consumidores deste mercado que optam em investir em empreendimentos relacionados a viagens, atividades de entretenimento e experiências de estilo de vida.

Outros importantes conglomerados do luxo são os grupos *Kering* e *Richemont*. O primeiro foi fundado em 1963 na França sob o nome PPR (Pinault-Printemps-Redoute), mas passou por um processo de atualização de seu posicionamento de marcas no ano de 2013, quando assumiu esta nova identidade. Atualmente conta com as marcas de renome internacional como Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen e Boucheron em seu portfólio. Já o segundo grupo é de origem suíça, fundado em 1988, e privilegia marcas de luxo nas áreas de joalherias, produção de relógios e artigos de couro, tendo em seu portfólio marcas como Cartier, Piaget, Jaeger-LeCoultre, Montblanc, Chloe e Dunhill.

Como resultado do crescimento dos grandes conglomerados do luxo e os avanços da globalização, observa-se um aumento do número bruto e de categoria de estabelecimentos comerciais para a comercialização desses artigos. Conforme aponta Ortiz (2019), ocorreu uma ampla disponibilização dos produtos de luxo com a expansão da distribuição para lojas de departamentos e espaços especializados nas últimas décadas, caracterizando uma transformação da ideia de exclusividade para “seletividade”.

Outro aspecto relevante é o fato de as grandes corporações apresentarem uma expansão mais rápida de sua presença no mercado, abrindo um maior número de pontos de venda em comparação às empresas que possuem apenas uma marca, visto que essas corporações contam com recursos substanciais e uma maior capacidade de atuação internacional. Além dos dados mencionados, é relevante destacar a presença das marcas nos aeroportos (ORTIZ, 2019). O fato das lojas do denominado duty-free operarem em áreas de fronteira ou em aeroportos internacionais, faz com que seus produtos sejam isentos de impostos de importação, o que contribui para a redução dos preços. Além disso, esses estabelecimentos frequentemente compram produtos em grandes quantidades e têm acordos especiais com fabricantes e fornecedores para obter preços mais competitivos e atraentes para seus consumidores.

Para além de pontos de vendas instalados em aeroportos internacionais, cabe destacar a inauguração do primeiro lounge VIP administrado por uma grande corporação do mercado do luxo<sup>14</sup>, com a instalação do lounge da Louis Vuitton no Aeroporto Internacional de Doha no primeiro semestre de 2023, o qual apresenta acesso exclusivo para passageiros da primeira classe e classe executiva da Qatar Airways, oferecendo refeições assinadas pelo chefe francês

---

<sup>14</sup> O lounge VIP da LVMH foi inaugurado em junho de 2023 no Aeroporto Internacional de Hamad, em Doha, para proporcionar conforto e exclusividade para viajantes da primeira classe e classe executiva da companhia aérea Qatar Airways. Disponível em: <https://exame.com/casual/luxo-enquanto-espera-louis-vuitton-inaugura-seu-primeiro-lounge-em-aeroporto/>.

Yannick Alléno, detentor de doze estrelas Michelin, mordomo pessoal e amenidades exclusivas (STORCH, 2023).

Figura 03 – Lounge VIP da Louis Vuitton no Aeroporto Internacional de Doha



Fonte: Imagem de divulgação, 2023

Tabela 01 – Número de lojas dos conglomerados do luxo

Conglomerado	2010	2015	2023
<b>LVMH</b>	1.385	2.164	5.600 <sup>15</sup>
<b>Kering</b>	684	1.264	1.659 <sup>16</sup>
<b>Richemont</b>	815	1.159	2.300 <sup>17</sup>

Fonte: Adaptado pelo autor, 2023.

Com isso, conforme aponta Haseler (2000), a globalização pode ser vista como um fenômeno que libertou o capitalismo de suas limitações nacionais, permitindo que as grandes corporações atuem em escala global. Conseqüentemente, essas corporações têm adquirido um poder crescente, ampliando seu alcance e influência em todo o mundo. Em contrapartida, as empresas menores do universo do luxo seguem se apoiando em seu capital simbólico para conter os avanços desses grandes conglomerados, uma vez que suas principais características se baseiam em aspectos intangíveis como autenticidade, excepcionalidade e raridade.

Esses aspectos seguem sendo usados como ferramentas de resistência contra o grande capital, sendo um instrumento de distinção em sua apresentação aos seus consumidores potenciais. Enquanto as corporações globais buscam a eficiência e a padronização, as marcas de luxo se apoiam na sua singularidade e no cuidado artesanal, preservando uma aura de

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.lvmh.com/investors/profile/financial-indicators/#groupe>.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.kering.com/en/finance/about-kering/>.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.richemont.com/media/dtjamuw0/richemont-group-presentation-en.pdf>.

exclusividade. Isso cria uma dualidade no cenário do mercado global, onde as empresas de luxo defendem sua identidade e originalidade em meio à crescente influência das grandes corporações, mantendo assim uma posição diferenciada no panorama econômico global.

Observa-se, conseqüentemente, uma intensificação no conflito entre as instituições locais e globais, refletindo a luta pela preservação da diversidade cultural, valores tradicionais e identidades regionais em um mundo cada vez mais globalizado. À medida que as corporações globais se tornam mais difundidas e dominantes, torna-se fundamental encontrar um equilíbrio entre a integração global e a preservação das características distintivas de cada cultura e comunidade local.

### 3 HOTELARIA DE LUXO NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS E CONSIDERAÇÕES

De acordo com a última Pesquisa de Serviços de Hospedagem (IBGE, 2017), no ano de 2016 havia 31.299 estabelecimentos de hospedagem no Brasil, distribuídos de forma bastante desigual entre as grandes regiões brasileiras, uma vez que revelou uma elevada concentração da rede hoteleira nas Regiões Sudeste, com 41,8% dos estabelecimentos, 43,8% das unidades habitacionais e 43,1% dos leitos disponíveis; e Nordeste, onde se concentra 23,6% dos estabelecimentos hoteleiros, 21,7% das unidades habitacionais e 22,4% dos leitos disponíveis. Dentro deste grande universo de estabelecimentos hoteleiros, esta pesquisa se debruça sobre as duas propriedades associadas à *Relais & Châteaux*: o *Hotel Saint Andrews*, localizado no município gaúcho de Gramado, e o *Txai Resort*, instalado em Itacaré, na Bahia, sendo estas as duas únicas propriedades membras deste selo.

Conforme aponta Ryan (2007), os turistas de luxo são motivados pela busca de exclusividade e distinção. Eles buscam experiências únicas e personalizadas que destaquem seu status e estilo de vida privilegiados, sendo a autenticidade local e a alta qualidade dos serviços os fatores fundamentais buscados por esses consumidores. Atualmente, nota-se também uma maior preocupação por assuntos relacionados à sustentabilidade e ações de responsabilidade social praticados pelos empreendimentos hoteleiros e destinos turísticos, mas estes aspectos ainda não são os maiores pontos de decisão para suas escolhas.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, propõem-se a hotelaria de luxo no Brasil dividida em relação à localização de seus empreendimentos e as características mais comuns presentes pelos estabelecimentos hoteleiros nestas localidades. Assim, sugere-se agrupá-los seguindo as seguintes tipologias:

(a) *hotéis urbanos sofisticados*, caracterizados pelo foco no Turismo de Negócios e concentrados em grandes metrópoles cosmopolitas, como São Paulo e Rio de Janeiro;

(b) *pequenos resorts litorâneos e vilas intimistas*, estando estes empreendimentos localizados ao longo de toda a costa brasileira, e

(c) *propriedades históricas com tradições rurais* localizadas no interior do país ou pensadas na exaltação de traços exóticos dos cantos mais remotos do Brasil.

Conforme aponta Sherman (2007), os hotéis de luxo são pensados para que seus hóspedes não exerçam nenhum trabalho manual, sendo seus funcionários preparados para tomar todas as ações necessárias para gerar maior conforto aos clientes. Isso se deve ao fato de o trabalho manual estar relacionado a algo desqualificante e perturbador. Assim, nota-se que para além das estruturas físicas, os hotéis de luxos buscam a excelência em serviços.

A expansão da hotelaria de luxo nas grandes metrópoles, a primeira das categorias da hotelaria de luxo no Brasil, pode ser observada, de acordo com Silva (2014) em sua análise sob a perspectiva paulistana, em decorrência da vinculação dos hotéis como empreendimentos imobiliários para agentes do mercado financeiro por meio de participações na incorporação imobiliária e pelo seu valor de uso como empresa do setor de Turismo. Sendo assim, a hotelaria de luxo no processo de reprodução do espaço pode ser entendida como

condição para a realização do lucro a partir do mercado imobiliário com a participação do capital financeiro advindo de pequenos, médios e grandes investidores em vinculação direta com o mercado de viagens na cidade, que garante bons índices de uso de suas instalações com o pagamento efetivo das diárias e aluguel das salas de reuniões e eventos (SILVA, p. 95, 2014).

Esses hotéis se destacam por suas estruturas voltadas para atender um público corporativo que visita os principais destinos de Turismo de Negócios do Brasil na busca pela consolidação de parceria com clientes e fornecedores, evidenciando a pujança econômica destas grandes metrópoles em âmbito nacional e internacional. Nota-se que esses empreendimentos estão instalados em regiões mais nobres, uma vez que ali é onde se encontra a maior demanda e necessidade desses negócios, exemplificando a consolidação dos novos eixos de negócios e a relação da hotelaria de luxo com a reprodução do capital no contexto do espaço urbano. Com isso, conforme aponta Harvey (2005), observa-se a adaptação dos espaços urbanos para oferecer maiores vantagens competitivas para os maiores agentes econômicos hegemônicos, transformando essas cidades em grandes produtos para o mercado turístico.

Como exemplos destes empreendimentos, podemos mencionar os hotéis dos grupos Fasano e Emiliano. O primeiro apresenta propriedades instaladas nos bairros mais nobres das capitais paulista, fluminense, mineira e baiana<sup>18</sup>, oferecendo serviços e facilidades pensados para o público corporativo. Já o segundo grupo hoteleiro conta com duas unidades localizadas em regiões nobres das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro<sup>19</sup>.

Embora estes estabelecimentos sejam orientados para o mercado corporativo, os empreendimentos hoteleiros supracitados caracterizados como hotéis boutiques, tendo em vista seu tamanho limitado, com um reduzido número de unidades habitacionais, além de

---

<sup>18</sup> O grupo Fasano conta com dez unidades distribuídos no Brasil, Estados Unidos e Uruguai. As unidades instaladas em capitais brasileiras são: Fasano São Paulo Itaim e Fasano São Paulo Jardins, localizados em bairros da elite paulistana; Fasano Rio, situado na orla da Praia de Ipanema; Fasano Belo Horizonte, instalado no bairro de Lourdes, famoso por abrigar diversos estabelecimentos comerciais de alto padrão; e Fasano Salvador, localizado na Praça Castro Alves, no Centro Histórico de Salvador, que embora não represente uma região nobre em termos socioeconômicos, a região apresenta uma grande importância histórico-cultural.

<sup>19</sup> O hotel Emiliano São Paulo está instalado na Rua Oscar Freire, logradouro conhecido pelo comércio de luxo e lojas de marcas de altíssimo padrão. Já o Emiliano Rio está situado na Avenida Atlântica, na orla da Praia de Copacabana.

apresentarem um design imponente, com personalidade, diferenciando-se de hotéis que são facilmente replicados (SCHRAGER, 2015).

Figura 04 – Fachada do hotel Fasano Jardins em São Paulo



Fonte: Hotel Fasano, 2023.

Nota-se também a busca pela criação de novos "oásis urbanos", onde se propõe a reprodução de lugares mais tranquilos voltados a certo escapismo, não relacionados com a velocidade dos processos econômicos dos maiores centro urbanos, mas sem se desvincular das ofertas encontradas nas grandes metrópoles. Com isso, observa-se o surgimento de empreendimentos relacionados ao luxo pós-moderno, relacionado ao hedonismo e às experiências ditas únicas. Em São Paulo, há dois exemplos: *Palácio Tangará* e o *Rosewood São Paulo*.

O primeiro, ilustrado na figura 5 abaixo, foi inaugurado no final de 2017 e está localizado dentro do Parque Burle Marx na região do Panamby, distrito do Morumbi, próximo às áreas comerciais e empresariais de expansão do vetor sudoeste paulistano, como Verbo Divino, Chucri Zaidan e Roque Petroni Jr. O hotel propõe uma conexão entre os aspectos urbanos e naturais, apresentando-se como um palacete moderno em meio a uma imponente área verde como pode ser observado na ilustração indicada. Já o segundo, aberto em janeiro de 2022, localiza-se na região da Avenida Paulista, ocupando uma grande área onde se localizava a

Maternidade Matarazzo, sendo um ponto de escape do agitado ritmo da São Paulo cosmopolita, sem se distanciar da vibrante vida urbana e cultural da capital paulista.

Figura 05 – Vista Aérea do Palácio Tangará



Fonte: Palácio Tangará, 2023

Também se pode citar exemplos de hotéis de marcas consolidadas reconhecidas popularmente por serem de alto padrão, como empreendimentos administrados pelas cadeias hoteleiras internacionais Hyatt<sup>20</sup> e Hilton,<sup>21</sup> presentes nas maiores capitais e regiões metropolitanas brasileiras.

O segundo grupo de estabelecimentos hoteleiros de luxo é composto pelos empreendimentos localizados ao longo do litoral brasileiro que se caracterizam pelo destaque dado aos aspectos naturais encontrados na costa brasileira, evidenciando a valorização deste

---

<sup>20</sup> Rede hoteleira de origem norte-americana fundando em 1957, com sede em Chicago. Atualmente, a rede conta com 1.100 hotéis espalhados por 69 países. Entre suas marcas mais famosas na hotelaria de luxo estão a Park Hyatt, Grand Hyatt, Andaz, Hyatt Regency e Thompson. No Brasil, há quatro propriedades administradas pelo grupo, mas apenas duas se consolidam para o mercado do luxo: Grand Hyatt São Paulo e Grand Hyatt Rio de Janeiro.

<sup>21</sup> Uma das mais conhecidas cadeias hoteleiras do mundo, esta rede norte-americana foi fundada em 1919 e atualmente conta com mais de 600 propriedades distribuídas em 96 países. Entre suas marcas mais conhecidas no mercado do luxo estão Waldorf Astoria, Hilton, Canopy e Conrad. No território brasileiro há 09 empreendimentos administrados pela rede, sendo as mais famosas voltadas para o mercado do luxo localizadas em São Paulo (Hilton São Paulo Morumbi e Canopy Jardins by Hilton) e Rio de Janeiro (Hilton Copacabana e Hilton Barra da Tijuca).

território por suas condições ambientais e a transformação desses espaços em mercadoria por meio da sociedade capitalista, sendo o litoral um dos principais objetos de consumo do lazer (SAMPAIO, 2017). De acordo com Santos (2018):

No atual estágio de mercantilização da natureza no qual estamos inseridos, os atributos naturais e os seus conceitos encontram-se intimamente vinculados às atividades financeiras e agregam importância comercial, mesmo que fictícia, ao mercado dos empreendimentos imobiliários, pois se produz uma natureza particular e de interesse sob a ótica do capital. Na atualidade, o capitalismo ressignifica as ideias, transforma e produz constantemente novos sentidos para a natureza na busca incessante pelo aumento do lucro e pela maior valorização das mercadorias (SANTOS, p. 32, 2018).

Para promover a atividade turística nas áreas litorâneas, uma série de legislações e programas para incentivo e fomento à prática do Turismo foram criadas com o objetivo de proporcionar melhorias infraestruturais e viabilizar o sucesso econômico da atividade. Entre as principais políticas públicas aplicadas com este objetivo, pode-se citar o PRODETUR I e II<sup>22</sup>, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo e PRODETUR Nacional. Embora não se limitassem à área litorânea, grande parte dos investimentos direcionados para a desenvolvimento da atividade turística se direcionavam a destinos consagrados pelo turismo de sol e praia.

Ao pensar sobre a importância dos empreendimentos turísticos litorâneos voltados ao segmento de luxo no Brasil, nota-se o interesse por parte de instituições privadas em vincular o desenvolvimento econômico regional promovido pelo turismo a ações que buscam a preservação de áreas naturais para assegurar a atratividade dos destinos. De acordo com a BLTA<sup>23</sup>, os principais hotéis de luxo localizados ao longo da costa brasileira implementam Reservas Particulares do Patrimônio Natural, uma das categorias de unidade de conservação, para conservar a fauna e flora ali encontradas. Além disso, de acordo com a BLTA (2022), a prática do turismo de luxo no litoral também visa valorizar os aspectos culturais das populações

---

<sup>22</sup> Foi um programa do Governo Federal que buscou promover o desenvolvimento sustentável do turismo em diferentes regiões do país. Sua primeira fase, o PRODETUR I, implementada no início da década de 1990, teve como objetivo principal promover a modernização e a diversificação da infraestrutura turística em diversas regiões do Brasil, sendo realizados investimentos em projetos como a melhoria de estradas, a construção e reforma de hotéis, a criação de áreas de lazer, entre outros, com a adoção de recursos financeiros provenientes de financiamentos internacionais, como o Banco Interamericano do Desenvolvimento (BID). Em sua segunda fase, intitulada PRODETUR II, implementada no final da década de 1990, o objetivo principal foi fortalecer a gestão do turismo e a promoção dos destinos brasileiros, buscando aprimorar a competitividade do setor. Nessa fase, foram realizados investimentos em capacitação de mão de obra, desenvolvimento de produtos turísticos, marketing e promoção e melhoria da qualidade dos serviços turísticos (CRUZ, 2003).

<sup>23</sup> A Brazilian Luxury Travel Association é a maior associação do Turismo de Luxo no Brasil, sendo composta por 42 hotéis de luxo distribuídos por todo território nacional e 05 operadoras e receptivos turísticos. Foi fundada em 2008 por grandes empresários do setor com o objetivo de apresentar o Brasil como um destino competitivo para o mercado internacional e doméstico.

caiçaras, buscando preservar as tradições locais para que esta atividade econômica se torne uma forma de geração e distribuição de renda.

Entretanto, observa-se que a implementação de grandes empreendimentos hoteleiros nas praias brasileiras acaba por instaurar uma privatização de diversos trechos litorâneos por meio de construções de resorts que levantam guaritas e muros com o objetivo de limitar o acesso a esses espaços e tornar esses locais privativos para hóspedes que podem pagar por elevadas tarifas. Conforme aponta Cruz (2003):

Essa privatização ocorre de duas formas: uma, clara, explícita, que pode ser facilmente identificada por meio de cercas, muros e outras formas concretas de isolamento de determinada área; e outra, mais sutil, porém tão arbitrária quanto a primeira, camuflada por uma aparente ausência de limites precisos entre o ‘bem de uso comum’ e a ‘propriedade privada’. Nesse caso, o isolamento se dá por meio de barreiras imaginárias, geralmente impostas pela predominância, no local isolado, de um dado comportamento social hegemônico do ponto de vista da condição social de seus indivíduos (CRUZ, 2003, p. 87).

Nesta categoria estão grandes ícones da hotelaria brasileira e empreendimentos localizados nos litorais dos Estados de Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Alagoas, Pernambuco e Ceará. Como exemplos, pode-se citar o exclusivo *Hotel Ponta dos Ganchos*, situado em uma pequena península localizada em Governador Celso Ramos; e o resort *Kenoa Exclusive Beach Spa & Resort*, instalado na praia de Barra de São Miguel, no estado de Alagoas. Destaco esses empreendimentos por fazerem ou já terem feito parte de alguma associação de hotéis de luxo independentes.

Além de hotéis e resorts, nota-se o surgimento de vilas litorâneas como alternativas de hospedagem para viajantes que buscam por propriedades mais exclusivas, com estruturas semelhantes às casas de veraneio, mas com os serviços de luxuosos hotéis, sendo muitas vezes administradas por redes hoteleiras. Essa modalidade de hospedagem apresentou uma importante valorização durante os períodos mais severos da pandemia de COVID-19 (CAMPOS, 2020).

A terceira categoria refere-se a propriedades históricas localizadas no interior do país. Esses empreendimentos hoteleiros afirmam ter como objetivo realizar práticas de ecoturismo visando preservar a biodiversidade de biomas como o cerrado, pantanal e a floresta amazônica, além de apresentar as tradições culturais ali encontradas. Estas propriedades apresentam um discurso mercadológico de compromissos de sustentabilidade com as comunidades locais e afirmam oferecer experiências que valorizem as culturas das populações locais. Entretanto, vale destacar que para a construção e manutenção desses estabelecimentos turísticos é necessária uma intervenção humana que pode gerar uma descaracterização na paisagem.

Dentro desta categoria, pode-se citar empreendimentos localizados nos Estados do Mato Grosso e Amazonas, onde são oferecidas experiências de safari e imersão cultural nos biomas do Pantanal e da Floresta Amazônica, mas também no interior do Estado de Minas Gerais.

Como iniciativa para desenvolver a atividade turística neste segundo bioma destacado, em 1999, foi lançado o Programa para o Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal (PROECOTUR<sup>24</sup>) como uma das estratégias do plano Brasil em Ação do governo de Fernando Henrique Cardoso. Gerido pelo Ministério do Meio Ambiente, este programa foi financiado pelo BID e foi criado com o intuito de estabelecer condições necessárias para permitir aos nove estados da Amazônia Legal se prepararem para administrar, de forma responsável e eficiente, o desenvolvimento do ecoturismo nas suas áreas naturais. O primeiro estado a receber os recursos financeiros deste programa foi o Maranhão, onde se investiu em infraestrutura básica e em educação ambiental, mas as nove unidades da federação que compõe a Amazônia Legal foram contempladas com recursos financeiros do programa.

Entre os estabelecimentos deste terceiro grupo, destaco o *Reserva Caiman*, um dos pioneiros do turismo de luxo no Brasil, tendo sido fundado por grandes empresários do mercado financeiro em meados da década de 1980, instalada na Fazenda Caiman, uma propriedade privada localizada no município de Miranda, no estado de Mato Grosso do Sul; o amazonense *Anavilhanas Jungle Lodge*, instalado nas proximidades do Parque Nacional de Anavilhanas; e o matogrossense *Cristalino Lodge*, situado na Reserva Particular do Patrimônio Natural Cristalino, no município de Alta Floresta/MT. Essas três propriedades apresentam um discurso de práticas de turismo responsável e estruturas planejadas para proporcionar uma experiência mais confortável e luxuosa dentro de importantes biomas nacionais para visitantes dispostos a desembolsar alguns milhares de reais.

O Estado de Minas de Gerais também possui um representante entre os principais hotéis de luxo brasileiros dentro da perspectiva do terceiro grupo selecionado, com o *Comuna de Ibitipoca*, hotel boutique instalado no Parque Estadual de Ibitipoca<sup>25</sup>, na Serra da Mantiqueira, localizada no município de Lima Duarte, como um projeto integrado de educação ambiental e uso turístico de uma grande fazenda com uma extensa área de 4.000 hectares, onde se busca

---

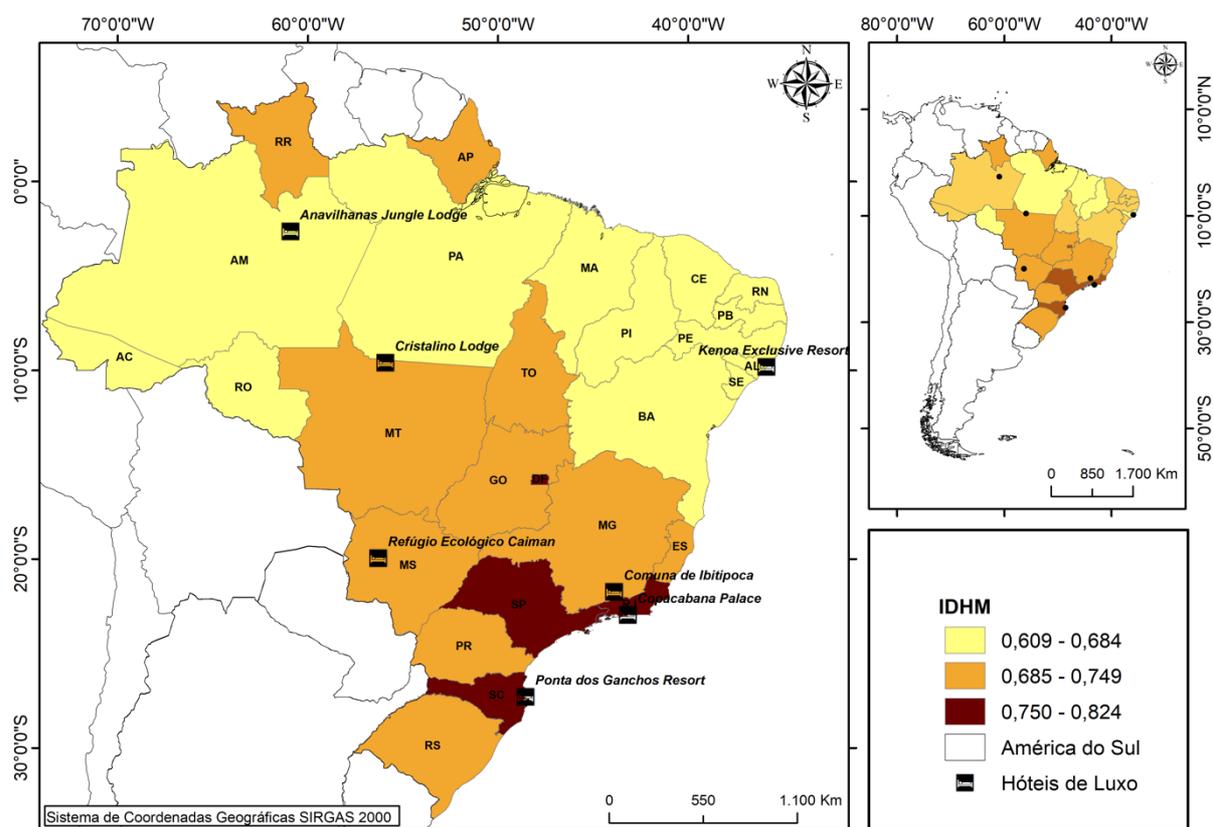
<sup>24</sup> Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/component/k2/item/8162-proecotur.html>

<sup>25</sup> O Parque Estadual de Ibitipoca é uma unidade de conservação localizada no estado de Minas Gerais. Foi oficialmente criado em 4 de julho de 1973, por meio da Lei Estadual nº 6.434. O parque possui uma extensão de aproximadamente 1.488 hectares, abrangendo uma área rica em biodiversidade. Sob jurisdição legal do estado de Minas Gerais, o parque está vinculado à Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável e é gerido pelo Instituto Estadual de Florestas, sendo estes os órgãos responsáveis pela sua administração e preservação.

fortalecer a interação com a população local e gerar um efeito positivo na economia local, promovendo o turismo de forma sustentável.

A figura 06 aponta a localização de cada um dos empreendimentos citados dentro das três categorias de hotéis estabelecidas<sup>26</sup>. Pode-se observar que mesmo em Unidades da Federação que apresentam os menores Índices de Desenvolvimento Humano no país, há hotéis de luxo instalados, ilustrando distorções socioeconômicas.

Figura 06 – Estabelecimentos representativos de cada categoria de hotéis de luxo no Brasil



Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2013

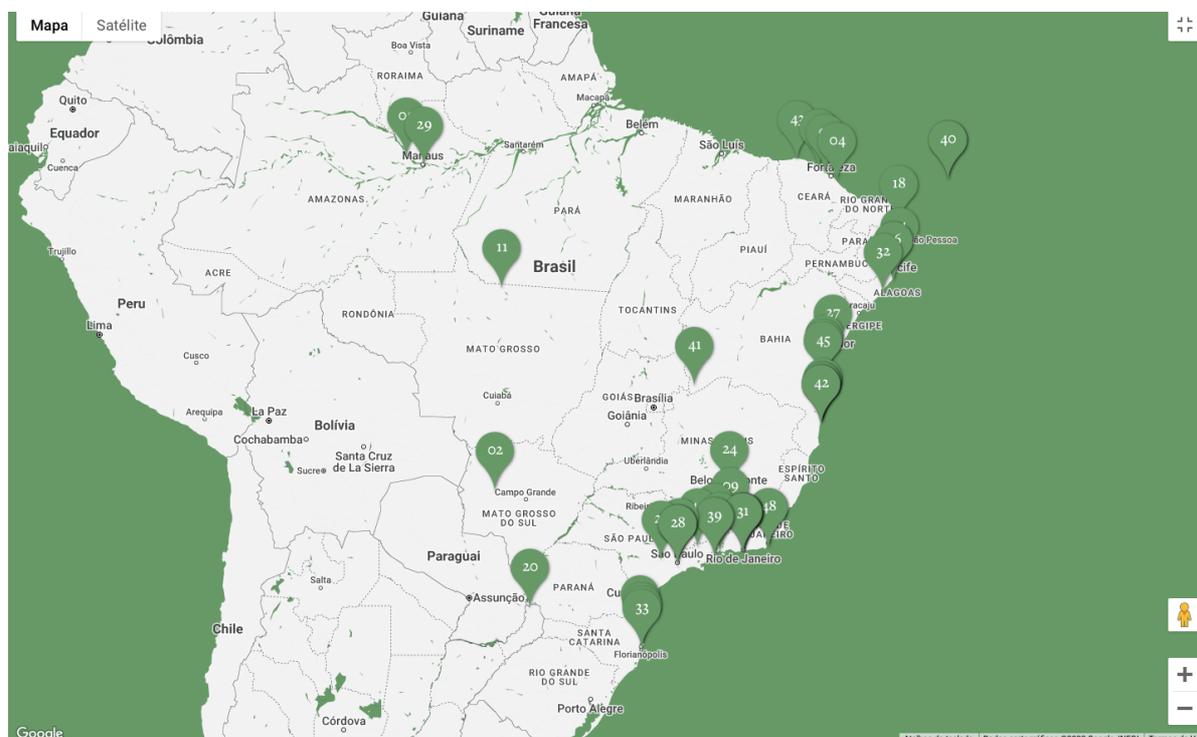
Com base na Figura 07 abaixo, é evidente a concentração de empreendimentos hoteleiros de luxo ao longo da região litorânea do Brasil. Destaca-se um maior número dessas propriedades nas regiões Sudeste, onde está situado o principal mercado consumidor desse segmento turístico; e Nordeste, uma área reconhecida nacional e internacionalmente pelo Turismo de Sol e Praia, destacando a dita vocação brasileira para essa tipologia de atividade turística. Essa análise foi fundamentada nas propriedades associadas à BLTA no ano de 2023.

<sup>26</sup> Optou-se por representar apenas hotéis sete empreendimentos correspondentes as categorias de pequenos resorts litorâneos e vilas intimistas, e propriedades históricas com tradições rurais localizadas no interior do Brasil. Escolhemos por não representar os hotéis localizados no município de São Paulo dada a escala utilizada nesta representação.

De acordo com a BLTA (2023), com base nos dados das suas propriedades parceiras no ano de 2021, é evidente uma tendência crescente na busca por viagens que proporcionem isolamento e desconexão do cotidiano agitado dos grandes centros urbanos. Os viajantes do segmento do luxo estão cada vez mais interessados em experiências regenerativas, optando por estadias mais longas em comparação com o período pré-pandêmico. Além disso, destaca-se o aumento da demanda pelo "buyout"<sup>27</sup> dos hotéis associados.

No entanto, é importante ressaltar que persistem desafios significativos. A escassez de mão de obra qualificada para atender às exigências dos turistas de luxo é notável. Para além disso, a infraestrutura de apoio ao turismo, incluindo segurança e melhoria na conectividade à internet, requer investimentos, especialmente em regiões remotas do país. Esses pontos são desafios primordiais à promoção internacional da atividade turística brasileira.

Figura 07 – Ilustração da localização dos principais hotéis de luxo do Brasil



Fonte: Brazilian Luxury Travel Association, 2022

Nota-se que a implantação e desenvolvimento de hotéis de luxos no Brasil não se dá ao acaso. Para que esses estabelecimentos se instalem é necessário oferecer uma série de fatores infraestruturais através de investimentos públicos, que desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Quando o governo investe em projetos de

<sup>27</sup> Prática de reservar e adquirir o uso exclusivo e completo de um hotel por um determinado período através da reserva integral de todas as acomodações, instalações e serviços, garantindo que nenhum outro hóspede externo tenha acesso durante o período especificado. Com isso, garante-se privacidade total, controle sobre o ambiente e uma experiência personalizada de acordo com as necessidades e preferências dos contratantes.

infraestrutura, como saneamento básico, expansão da capacidade da rede elétrica, rodovias e estradas, aeroportos, portos e serviços logísticos, cria-se um ambiente propício para o crescimento desta atividade econômica. Estas melhorias na infraestrutura aumentam a atratividade do país para investimentos privados no setor hoteleiro de luxo, pois os investidores enxergam o potencial de uma demanda crescente de turistas e estruturas básicas para a implantação de seus empreendimentos. Assim, observa-se que investimentos públicos e privados são complementares e interdependentes para impulsionar o crescimento e o desenvolvimento do setor hoteleiro de luxo no Brasil.

É inegável que o turismo gere renda e empregos diretos e indiretos. Porém, conforme aponta Cruz (2003), tornar o turismo um meio potencial para elevar a qualidade de vida das comunidades deve ser um compromisso assumido pelas ações governamentais através de políticas públicas e não de empresas privadas. No entanto, até que esse compromisso seja efetivamente adotado, não podemos esperar que o setor do turismo ofereça mais do que é possível, como uma real distribuição igualitária das riquezas geradas.

### 3.1 ENTRE SELOS E ETIQUETAS: AS ASSOCIAÇÕES HOTELEIRAS DO LUXO

A hotelaria de luxo é caracterizada por sua estrutura de mercado de oligopólio de franjas, no qual há o domínio de um pequeno número de empresas multinacionais em um universo com numerosos concorrentes de pequeno porte. Conforme aponta Farina (2005), as empresas dominantes nesta estrutura oligopolística são as mais poderosas e influentes, estando situadas no “núcleo” do mercado, tendo suas condutas e decisões como fatores que impactam nos preços, na oferta e nas condições gerais do setor.

Dentro do setor da hotelaria de luxo, observa-se o domínio de grandes cadeias hoteleiras internacionais multimarcas que apresentam bandeiras exclusivamente voltadas para o mercado do luxo, mas também por redes hoteleiras de alcance global que atuam unicamente neste nicho se estabelecendo no núcleo deste oligopólio. A expansão dessas marcas se dá por meio de diversos processos de incorporações de empreendimentos já consolidados junto ao público-alvo e pela construção de novos estabelecimentos em destinos turísticos já conhecidos ou considerados como de grande potencial de crescimento em médio ou curto prazo. A figura 08 ilustra algumas das mais conhecidas empresas que compõe o núcleo do oligopólio da hotelaria de luxo internacional.

Figura 08 – Marcas hoteleiras que representam o “núcleo” do oligopólio de franjas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Estas empresas estão difundidas em diversas regiões do globo terrestre, mas se nota que suas sedes estão geralmente instaladas em cidades globais, as quais são caracterizadas por ser

grandes centros econômicos, mas também apresentar um importante poder político em escala nacional e internacional (SASSEN, 2005). De acordo com a autora:

Global cities around the world are the terrain where a multiplicity of globalization processes assume concrete, localized forms. These localized forms are, in good part, what globalization is about. Recovering place means recovering the multiplicity of presences in this landscape. The large city of today has emerged as a strategic site for a whole range of new types of operations—political, economic, "cultural," subjective. It is one of the nexi where the formation of new claims, by both the powerful and the disadvantaged, materializes and assumes concrete form<sup>28</sup> (SASSEN, 2005, p. 40).

Com isso, nota-se que essas cidades apresentam um relevante papel dentro da lógica capitalista ao se estabelecer como importantes centros financeiros e fornecedores de serviços com alto valor agregado dentro da lógica capitalista. Conforme aponta Bulnes (2017), as cidades globais desempenham um papel central como centros de tomada de decisões que influenciam todo o mercado do luxo devido à sua alta conectividade e acesso privilegiado a fenômenos e infraestrutura, concentrando uma parcela significativa do conhecimento especializado exigido por esse segmento de mercado. Entretanto, ao se analisar as realidades dessas centralidades, nota-se a desigualdade entre setores altamente provisionados e outros profundamente desfavorecidos, ilustrando a existência de relações de poder e desigualdade.

Já as empresas das franjas têm menos capacidade de influenciar o mercado e, muitas vezes, têm de se adaptar às ações das empresas dominantes. Com o objetivo de se tornarem mais competitivos, essas pequenas firmas precisam estabelecer mecanismos para seguirem atuantes nas margens ainda existentes. Neste contexto, surgem as primeiras associações de hotéis de luxo independentes.

A primeira associação de hotéis de luxo independente de grande renome foi fundada em 1928. A Leading Hotels of the World surge a partir da união de 38 empreendimentos europeus e egípcios com o nome "*The Luxury Hotels of Europe and Egypt*". De acordo com Fratucci (2008), os balneários britânicos, as estâncias nas montanhas suíças e o litoral do Mediterrâneo, notadamente as Rivas Italianas e a Francesa, eram os principais destinos turísticos de um discreto número de viajantes de um continente em reconstrução no período pós-guerra. Além disso, os remanescentes de suas antigas civilizações faziam do Egito um desejado destino das elites. Entretanto, com o objetivo de atrair o crescente mercado consumidor norte-americano,

---

<sup>28</sup> As cidades globais ao redor do mundo são o terreno onde uma multiplicidade de processos de globalização assume formas concretas e localizadas. Essas formas localizadas são, em grande parte, do que se trata a globalização. Recuperar o lugar significa recuperar a multiplicidade de presenças nessa paisagem. A grande cidade de hoje emergiu como um local estratégico para uma variedade de novos tipos de operações - políticas, econômicas, "culturais", subjetivas. É um dos nexos onde a formação de novas demandas, tanto pelos poderosos quanto pelos desfavorecidos, se materializa e assume forma concreta (SASSEN, 2005, p. 40).

uma representação comercial desta instituição foi inaugurada em Nova Iorque, apontando a mudança de estratégia da Associação incluindo a pujante América do Norte com o surgimento deste novo eixo de concentração do capital.

Com o objetivo de expandir a Associação, a representação norte-americana auxiliou na atração de novos parceiros com a expectativa de prospectar novos visitantes aos hotéis membros. Em um primeiro momento, apenas representantes europeus se uniram à *Leading Hotels of the World*, que atingiu 70 empreendimentos associados no início dos anos 1960. Com essas ações, evidencia-se a tentativa de atrair capital de grandes investidores e clientes potenciais vindo das elites de outros continentes, mas sem uma real abertura para estabelecimentos de outras localidades.

Entretanto, em 1971, os conselheiros desta Associação alteraram alguns de seus parâmetros iniciais para aceitar a inclusão de parceiros vindos de outros continentes com um claro objetivo para atrair o expressivo número de viajantes internacionais de luxo em um período marcado pelo expressivo aumento populacional global e elevação da produção agrícola-industrial (BOSERUP, 1981). Com isso, novos escritórios de representação são abertos em diversas partes do mundo, para além de Nova York, como na Ásia, Austrália e América Latina.

Em meados dos anos de 1980, pouco menos de uma década após sua abertura intercontinental, o número de associados à LHW cresceu, ultrapassando 200 membros, mesmo em um contexto econômico internacional marcado pelas guerras e crises do petróleo, evidenciando as acentuadas desigualdades e concentrações de renda em diversas localidades.

Conforme aponta Piketty (2013), esta década é marcada pelo aumento significativo nas desigualdades de renda e riqueza, especialmente nos países desenvolvidos, visto que o retorno sobre o capital superou a taxa de crescimento econômico, ou seja, os ricos que possuíam capital acumularam riqueza a uma taxa mais rápida do que a economia estava crescendo. Essas análises destacam a relevância da década de 1980 no contexto das desigualdades econômicas e como as políticas e práticas desse período contribuíram para a concentração de renda nas mãos dos mais ricos.

Atualmente, a Associação conta com mais de 400 hotéis em mais de 80 países, sendo composta, em sua maioria por hotéis urbanos e com localizações privilegiadas nas localidades em que estão instalados. Entre os nove representantes brasileiros estão os hotéis Fasano São Paulo Jardins, Fasano São Paulo Itaim, Fasano Rio de Janeiro, Fasano Boa Vista<sup>29</sup>, Fasano Belo

---

<sup>29</sup> Hotel da rede brasileira Fasano localizado em Porto Feliz, no interior do Estado de São Paulo.

Horizonte, Fasano Angra dos Reis, Fasano Salvador, Tivoli Mofarrej e Ponta dos Ganchos Exclusive Resort em Santa Catarina.

Em contrapartida à esta associação de hotéis independentes de grandes dimensões, em 1954 surge a francesa "*Relais de Campagne*". Concebida pelas ideias do casal Marcel e Nelly Tilloy, proprietários de um charmoso e refinado estabelecimento hoteleiro, além de renomado restaurante, localizado na comuna de Le Pouzin. Inicialmente, a Associação contava com oito hotéis<sup>30</sup> de pequeno porte localizados entre Paris e a Riviera Francesa, regiões já consolidadas nos roteiros da atividade turística internacional. Com o slogan "*La Route du Bonheur*<sup>31</sup>", os associados ofereciam serviços hospitalares de alta qualidade e um aspecto gastronômico excepcional para convidar seus visitantes a vivenciar o modo de aproveitar a vida à francesa.

De acordo com DeJean (2010), este estilo de vida refinado refletia o sucesso do reinado de Luís XIV ao consolidar a França como a maior referência de luxo no âmbito internacional. De acordo com a autora, "o nascimento da moderna indústria do turismo coincide com o início da criação do novo estilo francês: como se Luís XIV tivesse dado a ele uma *raison d'être*" (DEJEAN, 2010, p.25). Com o fortalecimento da relação entre as ostentações do monarca e o estilo de vida francês, foi despertada a atenção da nobreza de outros países e regiões em conhecer a capital francesa, já reconhecida como uma cidade luxuosa. Com isso, houve o surgimento dos primeiros guias de turismo com a inclusão de informações para além dos principais atrativos a serem visitados, já que continham informações mais práticas para incentivar a visita de estrangeiros.

Conforme aponta DeJean (2010), essas novas publicações contavam agora com a divulgação de locais para hospedagem, os melhores restaurantes, os principais locais de compra e o que se fazer para além de visitar pontos de interesse turístico, auxiliando homens de negócios e jovens da nobreza a se deslocarem e localizarem pelas ruas parisienses e conhecer o estilo de vida da cidade. Este quadro refletiu-se pela imagem de todo o país. Para a autora

Luís XIV legou ao mundo ocidental algo mais duradouro e muito mais raro do que os artigos de luxo que seus súditos tão habilmente manufaturaram e comercializavam. Ele redefiniu algumas das atividades básicas de nosso cotidiano: ocorrências mundanas, aquilo que simplesmente temos de fazer, foram elevadas ao status de momento de puro prazer, aos quais nos entregamos. Por causa da era Versalhes, muitas das coisas mais refinadas da vida se tornaram simplesmente isso; não mais meras coisas, mas experiências requintadas e esteticamente prazerosas (DEJEAN, 2010, p. 28).

<sup>30</sup> A formação inicial da Associação Relais & Châteaux se deu pelos hotéis l'Auberge des Templiers, l'Hôtellerie du Moulin des Ruats, l'Hostellerie du Chapeau Rouge, l'Hôtellerie La Roseraie, l'Hôtel de Baix - Hôtellerie La Cardinale, La Petite Auberge, Le Château de Meyrargues, l'Hostellerie du Monastère royal de l'Abbaye de La Celle.

<sup>31</sup> "O caminho da felicidade" em francês.

Diferente da *LHW*, a associação *Relais de Campagne* manteve inscrições apenas de propriedades do interior da França em seus primeiros anos, aceitando a participação de hotéis localizados em outros países europeus apenas na década de 1960, com a entrada de um estabelecimento espanhol e um belga<sup>32</sup>. Esta estratégia reforça a ideia inicial de valorização das características internacionalmente atribuídas à França, ilustrando as especificidades do local frente ao global.

Em 1975, ocorreu a fusão entre a *Relais de Campagne e Relais Gourmands*<sup>33</sup> surgindo, então, a *Relais & Châteaux*, unindo restaurantes refinados e hotéis com atributos gastronômicos reconhecidos internacionalmente em uma única associação. Nesta nova fase a internacionalização da associação por meio da inclusão de propriedades nos Estados Unidos, Canadá e Japão, passou a ser estratégia. Este movimento foi possível com o somatório de capital de ambas instituições de origem para a expansão e consolidação da marca em um âmbito intercontinental, ao explorar mercados em crescimento e com um grande número de potenciais parceiros e clientes.

Durante as décadas seguintes, a Associação *Relais & Châteaux* seguiu um projeto de expansão chegando em novos destinos e aprovando novas propriedades em seu portfólio. Atualmente, a entidade conta com mais 562 estabelecimentos instalados em 67 países, estando presente no continente africano desde 1992, na América do Sul desde 2010, além da introdução no mercado chinês em 2004, em um período de expressivo crescimento econômico deste país.

Embora tenha passado por um rápido processo de crescimento, os novos membros passam por uma detalhada análise e estudo de mercado, uma vez que ainda se mantém o objetivo de estabelecer roteiros turísticos que integrem as propriedades associadas em uma das 140 "rotas da felicidade"<sup>34</sup>. Cabe destacar que a maior parte dos estabelecimentos associados estão localizados fora dos grandes centros urbanos, o que segue reforçando a busca por reconexão com um estilo de vida desacelerado e hedonista.

No ano de 2014, a associação assinou um manifesto junto à UNESCO com o qual se estabeleceram vinte compromissos com o meio ambiente e o mundo inteiro por meio de práticas sustentáveis na hotelaria e gastronomia, pautado em três principais pilares:

- (a) preservar as tradições culinárias internacionais;

---

<sup>32</sup> Os dois primeiros hotéis estrangeiros associados à *Relais & Châteaux* foram o espanhol *Hostal de la Gavina*, localizado em S'Agaró, na província de Girona; e o belga *Le Moulin Hideux*, instalado em Bulhão.

<sup>33</sup> Associação entre pequenos restaurantes de renome criada no interior da França em 1972 pelos chefes de cozinha Jo Oliverreau e Pierre Troisgros.

<sup>34</sup> *Routes du Bonheur*, em francês. Forma como a associação intitula seus itinerários.

(b) compartilhar a paixão pelas coisas boas e belas da vida; e

(c) promover um mundo mais humano. Com isso, a instituição busca atualizar seu discurso comercial para ilustrar a arte de viver à francesa, pautado em questões centrais debatidas no contexto internacional.

Em 2016, a RC lançou uma campanha publicitária para resumir as experiências vivenciadas em suas propriedades, intitulada DELICIOUS, um anagrama das palavras *Dream, Explore, Love, Inspire, Cuisine, Indulgence, Upscaling, Unique, Surprise*<sup>35</sup>. Com isso, a associação buscava evidenciar de forma mais clara o modo que organiza os serviços de seus membros e as experiências oferecidas, relacionando sentimentos e emoções ligadas ao universo da hotelaria e restaurantes de luxo. Esta campanha se atualizou e foi consolidada em 2019, quando passou a ser desenvolvida uma série de filmes e imagens para expor as “deliciosas viagens da vida”, intitulados “*delicious journeys*”, mesclando os prazeres gastronômicos e hospitalares proporcionados em seus estabelecimentos parceiros.

Entretanto, os empreendimentos associados brasileiros não foram promovidos nesta campanha, apontando para uma certa relevância secundária desses hotéis dentro do mercado internacional e entre os principais estabelecimentos membros da RC, os quais estão localizados em destinos turísticos consolidados internacionalmente, com números de visitantes e cifras de arrecadação superiores à atividade turística brasileira em geral.

Seguindo o fluxo do capital com o fortalecimento econômico e hegemônico norte-americano, surgiram as primeiras associações hoteleiras de pequenos hotéis independentes de origem não europeia, como a estadunidense *Preferred Hotels and Resort*, no ano de 1968, com a ligação de 12 hotéis localizados na América do Norte. A expansão europeia se deu após quatro anos de sua fundação, com a inclusão de poucos hotéis como afiliados, mas não membros, status que seria atualizado em 1979 com a filiação de quatorze propriedades europeias e o primeiro parceiro asiático.

Diferente das concorrentes europeias, a *Preferred Hotels and Resort* seguiu seu processo de expansão mais agressivo e sistemático, implementando novos critérios para adesão de membros para além da indicação de associados, avaliando as classificações e avaliações de guias de viagem internacionais, além da implementação de uma lista de parâmetros a serem atingidos para integração de novos associados.

As características agressivas de crescimento atribuídas à associação de origem norte-americana estão em consonância com as ideias expostas por Stiglitz (2002) sobre a liderança

---

<sup>35</sup> Sonhe, explore, ame, inspire, cozinha, indulgência, alto-nível, único, surpresa, em inglês.

deste país nas elaboração de políticas econômicas internacionais. O autor destaca a robustez econômica dos Estados Unidos, evidenciando sua tendência em promover de maneira assertiva seus próprios interesses econômicos em detrimento de outras nações e regiões. Esta postura é especialmente visível na elaboração de políticas econômicas globais ao longo das últimas décadas. Ao observar o universo das associações de hotéis independentes, percebe-se que a Preferred Hotels & Resorts apresenta características semelhantes, figurando como uma alegoria da atuação econômica norte-americana.

Outra inovação feita por esta instituição ocorreu em 2015 com a divisão de seus associados em categorias semelhantes às bandeiras<sup>36</sup> das grandes redes hoteleiras ao apresentar quatro categorias:

(a) *Legend*, representada por hotéis emblemáticos, oferecendo uma experiência de luxo ostensivo;

(b) *L.V.X*, a qual considera propriedades sofisticadas, excepcionais e exclusivas;

(c) *Lifestyle*, concentrando estabelecimentos de elevada qualidade e conectadas ao estilo de vida característico de cada localidade; e

(d) *Connect*, categoria que ilustra empreendimentos mais ecléticos que buscam introduzir seus visitantes com os destinos.

Com esta política e estratégias mais incisivas, a *Preferred Hotels & Resort* se estabeleceu como a maior associação de hotéis de luxo independentes do mundo em relação ao número de estabelecimentos parceiros, com mais de 650 membros distribuídos entre 85 países, superando inclusive as associações mais antigas e tradicionais. A associação também apresenta uma grande concentração de estabelecimentos instalados em grandes centros urbanos e locais de grande interesse turístico. No Brasil, fazem parte desta associação os paulistanos *Hotel Unique* e *Pulso Hotel*; o carioca *Yoo2 Rio de Janeiro*<sup>37</sup>; e o *Fera Palace Hotel*, localizado na capital baiana.

Uma nova associação de origem norte-americana surgiu em 1991 ilustrando a capacidade de gestão estadunidense e a qualidade dos serviços dos estabelecimentos de hospedagem de luxo europeus a partir da fusão de duas associações de pouca expressão: a *Prestige Hotels of Europe* e a *Small Luxury Hotels & Resort of North America*, intitulada *Small Luxury Hotels of the World* (SLH).

---

<sup>36</sup> Divisão de categorias de marcas de grandes cadeias hoteleiras com o objetivo de oferecer serviços de hospedagem segmentado para públicos específicos, com distintas estruturas, serviços e valores de diárias.

<sup>37</sup> Diferente as demais concorrentes, a Preferred Hotels & Resort permite a inclusão de hotéis independentes que são administrados por cadeias hoteleiras, como no caso do Yoo2 Rio de Janeiro, gerido pela bandeira Intercity da cadeia hoteleira Hilton.

Esta associação privilegia hotéis de pequeno porte e boutiques, com uma média de 50 quartos por associado. A maior parte de seus associados estão instalados em destinos consolidados pelo turismo de lazer e massificado, proporcionando uma alternativa mais exclusiva e com maior privacidade aos hóspedes.

A SLH seguiu diversas estratégias semelhantes à Preferred Hotels & Resort, como o estabelecimento de numerosos critérios a serem seguidos por seus membros para além da indicação direta de associados. Com isso, estas duas entidades ilustram o crescimento das associações norte-americanas diante as europeias, demonstrando a relação feita entre a gestão e planejamento estadunidense superando a tradição da hospitalidade europeia.

A SLH apresentou um rápido crescimento em menos de 30 anos de existência, atingindo 520 hotéis associados distribuídos em 90 países. No Brasil há quatro membros: os hotéis do grupo *Emiliano*<sup>38</sup> localizados em São Paulo e no Rio de Janeiro, o *Kenoa Exclusive Spa & Resort*, localizado em Barra de São Miguel, no litoral alagoano; e o *Barracuda Hotel & Villas*, instalado em Itacaré.

Tabela 02 - Associações de hotéis independentes de luxo

	Leading Hotels of the World	Relais & Châteaux	Preferred Hotels & Resort	Small Luxury Hotels of the World
<b>Origem</b>	Europeia	Europeia (Francesa)	Norte-Americana	Norte-Americana
<b>Fundação</b>	1928	1954	1968	1991
<b>Número de Associados</b>	400	562	650	520
<b>Número de Países Instalados</b>	80	67	85	90
<b>Número de Associados no Brasil</b>	9	2	4	4

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Com o sucesso das associações hoteleiras de hotéis de luxo independentes surgem também entidades nacionais com o objetivo de promover e fortalecer a competitividade de pequenos estabelecimentos hoteleiros locais. Neste rol, considerando o cenário brasileiro, cabe destacar o papel da Roteiros de Charme, associação fundada em 1992 que conta com 73 hotéis distribuídos em 16 estados brasileiros.

<sup>38</sup> Os hotéis do grupo Emiliano são administrados pela família Filgueiras sendo a unidade paulista de propriedade familiar e a fluminense tendo a gestão do grupo e financiamento por parte de um grupo de investidores.

A exemplo da norte-americana Preferred Hotels & Resorts, a Associação Roteiros de Charme também categoriza seus estabelecimentos parceiros em diversas classes. Entre elas, estão os:

(a) estabelecimentos *Históricos*, formado por Fazendas, Solares e Casarões construídos nos séculos XVIII e XIX;

(b) associados *Esmeralda*, destacados como estabelecimentos privilegiados em termos de localização, com espaços amplos, instalações completas e serviços que atendem aos elevados padrões da tradicional hotelaria internacional,

(c) associados *Topázio Imperial*, os quais possuem características semelhantes aos Esmeralda, com um foco adicional na decoração requintada e dimensões menores;

(d) associados *Água Marinha*, que valorizam elementos locais em suas instalações;

(e) associados *Ametista*, que se referem aos estabelecimentos parceiros que se definem como refúgios ecológicos; e por fim,

(f) associado *Cristal*, que engloba os estabelecimentos mais recentemente integrados ao grupo.

Essa classificação não apenas reflete a diversidade de estilos e abordagens dos estabelecimentos, mas também evidencia a influência dos Estados Unidos. A adesão a essa proposta originada da maior associação de hotéis independentes do Ocidente, em termos de número de associados, ilustra claramente o impacto significativo desse país no atual mundo globalizado, visto que as estratégias implantadas por essas instituições são buscadas e replicadas por associações em diversas localidades.

Cabe reforçar que essas associações, para além de estabelecer padrões de qualidade de serviços e estruturas aos associados, cobram altos valores dos hotéis membros para sua manutenção, uma vez que o selo assegura um título de qualidade e credibilidade aos associados. Com isso, hotéis de pequeno porte ganham reconhecimento internacional na busca por uma paridade na disputa com empreendimentos de cadeias hoteleiras consolidadas e com grandes investidores. Desta forma, esses estabelecimentos associados entram no mapa do turismo de luxo como uma alternativa para viajantes que buscam por charme, privacidade e serviços de alta qualidade.

Além disso, essas associações criam mecanismos e estratégias para fidelização de seus clientes bem como as grandes redes hoteleiras. Essas instituições apresentam planos tanto para clientes diretos através de programas de benefícios aos hóspedes, quanto a parceiros comerciais, como agências e operadoras de turismo, por meio de sistemas de bonificação aos agentes ou oferecimento de condições competitivas para a comercialização de suas propriedades. Desta

forma, essas entidades despertam o interesse na visita a outros associados instalados em diferentes destinos, uma vez que será possível assegurar certo padrão de qualidade de serviço de uma maneira mais personalizada e humana.

#### 4 A ASSOCIAÇÃO RELAIS & CHÂTEAUX NO BRASIL

Dentre as diversas associações e coleções internacionais de hotéis independentes, esta pesquisa se debruçou sobre a francesa Relais & Châteaux pela proposta de imersão cultural nos locais onde os estabelecimentos hoteleiros e restaurantes se encontram.

Até o ano de 2013, o Brasil contava com quatro membros na RC, pois os empreendimentos *Hotel Santa Teresa*<sup>39</sup>, localizado na cidade do Rio de Janeiro e *Ponta dos Ganchos Exclusive Resort*<sup>40</sup>, localizado no litoral norte de Santa Catarina, estavam associados. Porém, ao final daquele ano, aconteceu a saída destes dois parceiros do portfólio da RC. Atualmente, conforme já apontado, a associação conta com apenas duas propriedades brasileiras que têm características distintas considerando sua inserção regional no que tange ao contexto histórico e ao ambiente natural: o gaúcho *Hotel Saint Andrews* e o baiano *Txai Resort*.

O contexto locacional transcreve parte da história do desenvolvimento socioeconômico brasileiro e retrata fragmentos da formação do país. Através dessas duas propriedades é possível verificar a diversidade cultural, da paisagem e de povos, permitindo ilustrar a existência de múltiplos Brasis.

Sob a perspectiva de Ribeiro (2015), pode-se considerar que estes empreendimentos hoteleiros se classificam como exemplares das áreas culturais do Brasil Sulino e do Brasil Crioulo, respectivamente. Essas duas realidades culturais são uma das bases para compreender as complexidades sociais e históricas do Brasil.

O primeiro empreendimento – Hotel Saint Andrews - está localizado na região da Serra Gaúcha/RS, a qual é caracterizada pela mescla cultural de seus principais componentes: os matutos lavradores de origem açoriana, os pastores gaúchos e os descendentes de imigrantes de diversas nações europeias, sobretudo italianos e alemães. Deste modo, observa-se uma forte influência de atividades econômicas rurais, mas também vinculadas com tradições oriundas do Velho Continente.

Historicamente, a partir de 1752, os açorianos estabeleceram-se no Rio Grande do Sul, mais precisamente na região leste do território gaúcho. Nessa área, havia uma intensa produção de trigo voltada para o abastecimento da colônia. Ao longo do século XIX, a influência da

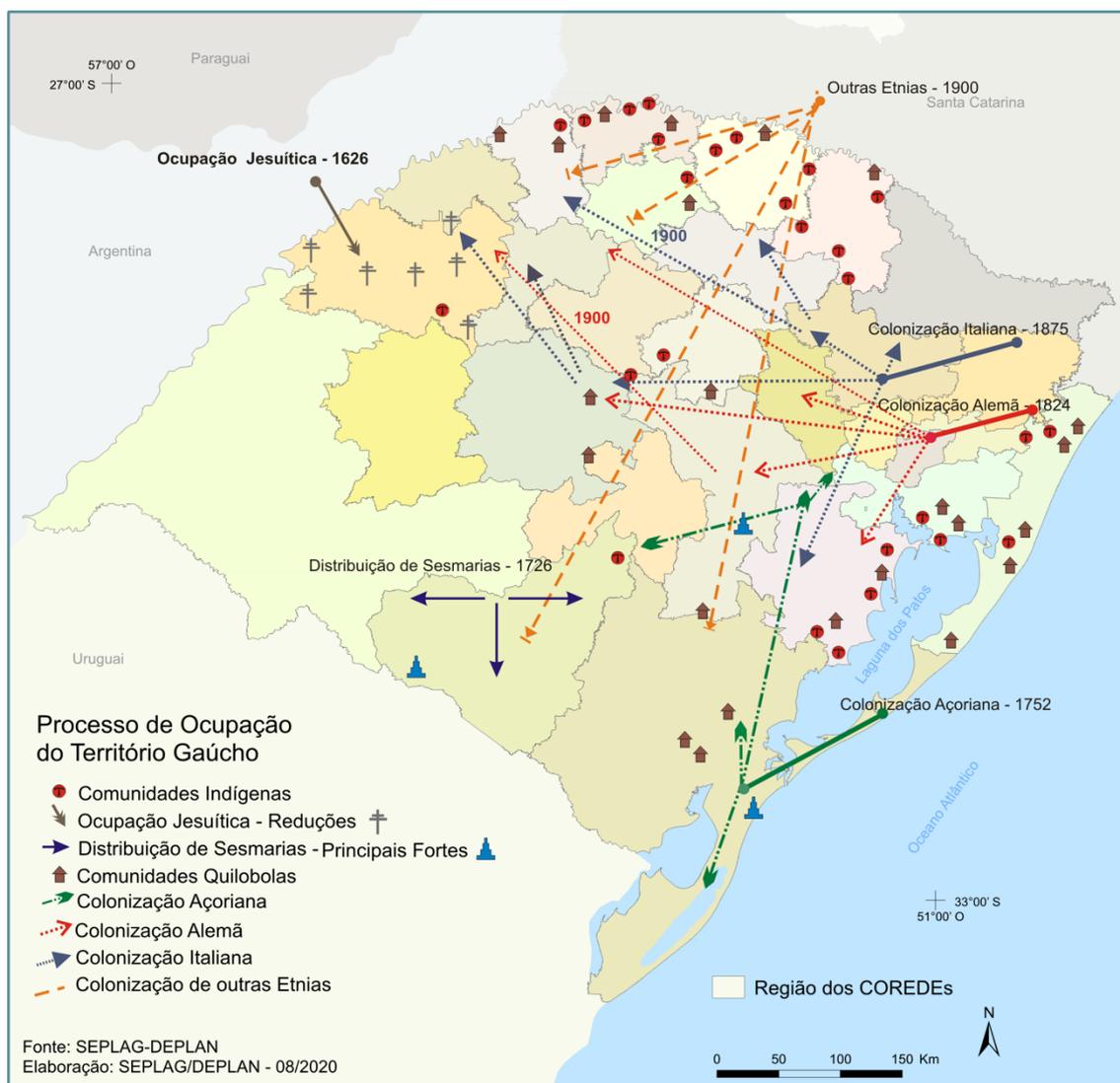
---

<sup>39</sup> Hotel boutique fluminense localizado no bairro de mesmo nome e instalado em uma antiga residencial de empresários do café construída em 1850. A propriedade conta com 44 quartos e foi membro da Associação Relais & Châteaux até 2015. Em 2016, passou a ser administrada pelo grupo hoteleiro francês Accor. O hotel ficou conhecido por ter hospedado diversas celebridades em suas passagens pelo Rio de Janeiro, como a cantora britânica Amy Winehouse.

<sup>40</sup> Resort catarinense exclusivo para adultos localizado no município de Governador Celso Ramos. Conta com 25 unidades habitacionais que chegam a medir até 300m<sup>2</sup>. Foi membros da Associação Relais & Châteaux até 2013, quando optou pela mudança de selo para *Leading Hotels of the World*.

imigração europeia se intensificou ainda mais, com a chegada de povos de origem alemã a partir de 1824 e, posteriormente, italiana, a partir de 1875. Esses imigrantes ocuparam principalmente a região nordeste do Estado. Essa chegada de imigrantes diversificou a região e a tornou mais dinâmica economicamente, porém, a pecuária continuou sendo a atividade econômica e política central do território (RIO GRANDE DO SUL, 2020).

Figura 09 – Processo de ocupação do território gaúcho



Fonte: SEAPLAG-DEPLAN, 2020.

Já o segundo empreendimento – Txai Resort - é identificado como resultado da sociedade dos tempos áureos da empresa agroindustrial exportadora de açúcar brasileira, construída por meio de escravidão e exploração da mão de obra negra e indígena. A população dos estados membros desta fração do Brasil é majoritariamente composta por afrodescendentes e indígenas, que desempenharam papéis fundamentais na formação da identidade nacional.

Apesar da riqueza cultural, essa porção do Brasil ainda enfrenta desafios relacionados à desigualdade social, pobreza e falta de acesso a serviços básicos.

Ao se observar o Estado da Bahia, nota-se um predomínio da população preta, sendo esta a unidade da federação em concentra o maior número de pessoas que se identificam e se autodeclaram como pretos, conforme aponta a PNAD Contínua de 2022 ilustrada na tabela 03 abaixo.

Tabela 03 – População residente por sexo e cor ou raça no Estado da Bahia

Ano	Variável x Cor ou raça						
	População (Mil pessoas)				Distribuição percentual da população por sexo segundo cor ou raça (%)		
	Total	Branca	Preta	Parda	Branca	Preta	Parda
2012	14.423	2.843	2.505	8.985	19,7	17,4	62,3
2013	14.486	2.805	2.391	9.215	19,4	16,5	63,6
2014	14.547	2.945	2.573	8.976	20,2	17,7	61,7
2015	14.610	2.819	2.814	8.900	19,3	19,3	60,9
2016	14.670	2.580	2.937	9.031	17,6	20,0	61,6
2017	14.731	2.801	3.096	8.746	19,0	21,0	59,4
2018	14.793	2.654	3.411	8.603	17,9	23,1	58,2
2019	14.854	2.745	3.382	8.549	18,5	22,8	57,6
2020	14.911	2.794	3.321	8.692	18,7	22,3	58,3
2021	14.966	2.802	3.213	8.812	18,7	21,5	58,9
<b>2022</b>	<b>15.017</b>	<b>2.696</b>	<b>3.588</b>	<b>8.551</b>	<b>17,9</b>	<b>23,9</b>	<b>56,9</b>

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2022.

Assim, percebem-se duas distintas porções do Brasil que resultaram em produtos turísticos diferentes. Apesar dessas diferenças, ambos apresentam características únicas e formam uma alegoria baseada na formação histórica de suas regiões.

Ao considerar a divisão regional brasileira proposta por Santos e Silveira (2021) baseada na difusão do meio técnico-científico-informacional e as heranças históricas, observa-se que o representante gaúcho se insere na Região Concentrada, onde o “o meio-técnico-científico-informacional se implantou sobre um meio mecanizado, portador de um denso sistema de relações, devido, em parte, a uma urbanização importante, ao padrão de consumo das empresas e das famílias, a uma vida comercial mais intensa” (SANTOS, SILVERA, 2021). Por sua vez, o associado baiano está localizado dentro da Região Nordeste, caracterizada por seu povoamento mais antigo e um descontínuo fluxo de informações resultante de estrutura fundiária arcaica e hostil a avanços sociais.

Atualmente, através do Programa de Regionalização do Turismo<sup>41</sup>, Gramado é membro da Macrorregião Turística das Hortênsias, juntamente com os municípios de Canela, Nova

<sup>41</sup> Programa federal instituído em 2004 pelo Ministério do Turismo com o objetivo de fortalecer a economia e a infraestrutura turística das diferentes regiões do Brasil, evitando a concentração excessiva da atividade turística em poucas áreas e distribuindo os benefícios do setor para um maior número de destinos.

Petrópolis e São Francisco de Paula (BRASIL, 2023). Esta região consiste em um dos principais destinos turísticos de inverno do Brasil, sendo reconhecida nacionalmente por seu calendário de eventos, seu clima ameno e pela arquitetura europeia oriunda do processo de formação do Estado do Rio Grande do Sul. Já o município de Itacaré compõe a Macrorregião Turística da Costa do Cacau, localizada na região Sul do Estado da Bahia, em conjunto com os municípios de Ipiaú, Maraú, Una, Canavieiras, Itabuna, Uruçuca, Santa Luzia, Pau Brasil e São José da Vitória. A região é reconhecida pela beleza de suas praias de areia branca, temperatura do mar acima de 23<sup>o</sup>C, coqueirais ao longo da costa que criam uma imagem paradisíaca tropical, sua rica história provinda dos tempos áureos da produção de cacau e grande riqueza cultural, sendo Ilhéus o principal destino turístico da região (BRASIL, 2023). Embora existam grandes diferenças regionais, ambos comercializam experiências que apenas podem ser vivenciadas por ali e enfatizam suas qualidades naturais e históricas.

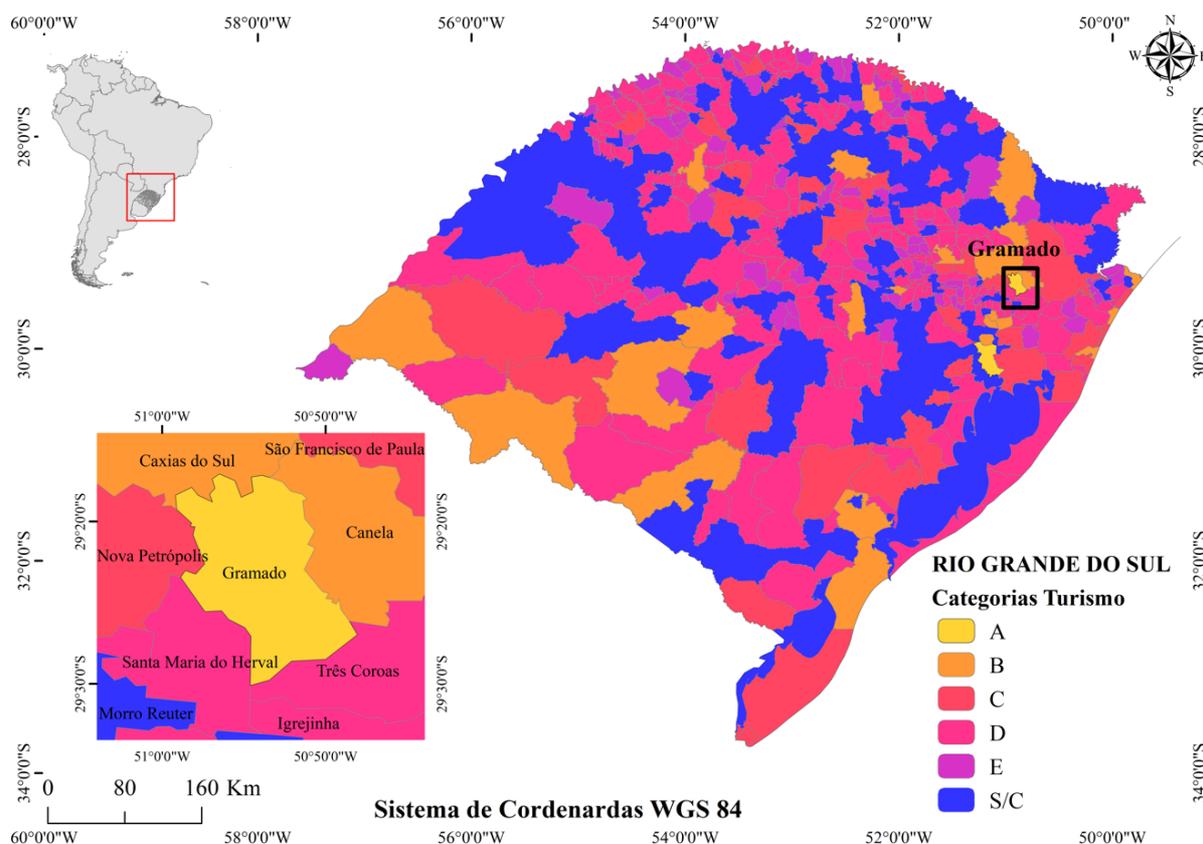
O município gaúcho é categorizado como um município do tipo A<sup>42</sup>, isto é, locais em que a atividade turística representa uma das principais atividades de geração de riquezas e renda, conforme figura 10. Gramado é considerado um dos principais destinos turísticos de inverno do Brasil, tendo como períodos de alta temporada os meses entre junho e agosto, além de dezembro e janeiro, quando celebra o festival “Natal Luz”, um dos maiores festivais natalinos do país. O destino é comumente comercializado em conjunto com a vizinha Canela e apresenta atrativos para diversos públicos, como: o *Lago Negro*, um lago artificial de águas escuras e cercado de árvores trazidas da Alemanha, a *Rua Coberta*, onde se concentra muitos restaurantes abaixo de um telhado de material transparente, o *Mini Mundo*, um parque onde se encontra diversas miniaturas de importantes atrativos turísticos e construções de diversos países, o *Parque do Caracol*, uma unidade de conservação localizada no município de Canela, o *Snowland*, considerado como o primeiro parque de neve indoor das Américas; a *Aldeia do Papai Noel*, que reproduz uma vila onde figuras natalinas habitariam, fortalecendo a imagem do destino como ideal para famílias e reforçando a importância de seu evento natalino anual.

Além disso, Gramado também é sede de um dos principais festivais de cinema do Brasil e concentra um expressivo número de vinícolas e fábricas de chocolate em seu entorno.

---

<sup>42</sup> A categorização dos municípios no Programa de Regionalização do Turismo foi estabelecida pela Portaria MTUR nº 41 de 24 de novembro de 2021, com o objetivo de otimizar a distribuição de recursos públicos, orientar a elaboração de políticas específicas para cada categoria de municípios, aperfeiçoar a gestão pública, auxiliar na atualização do Mapa do Turismo Brasileiro e na reflexão sobre o papel de cada município no processo de desenvolvimento turístico regional.

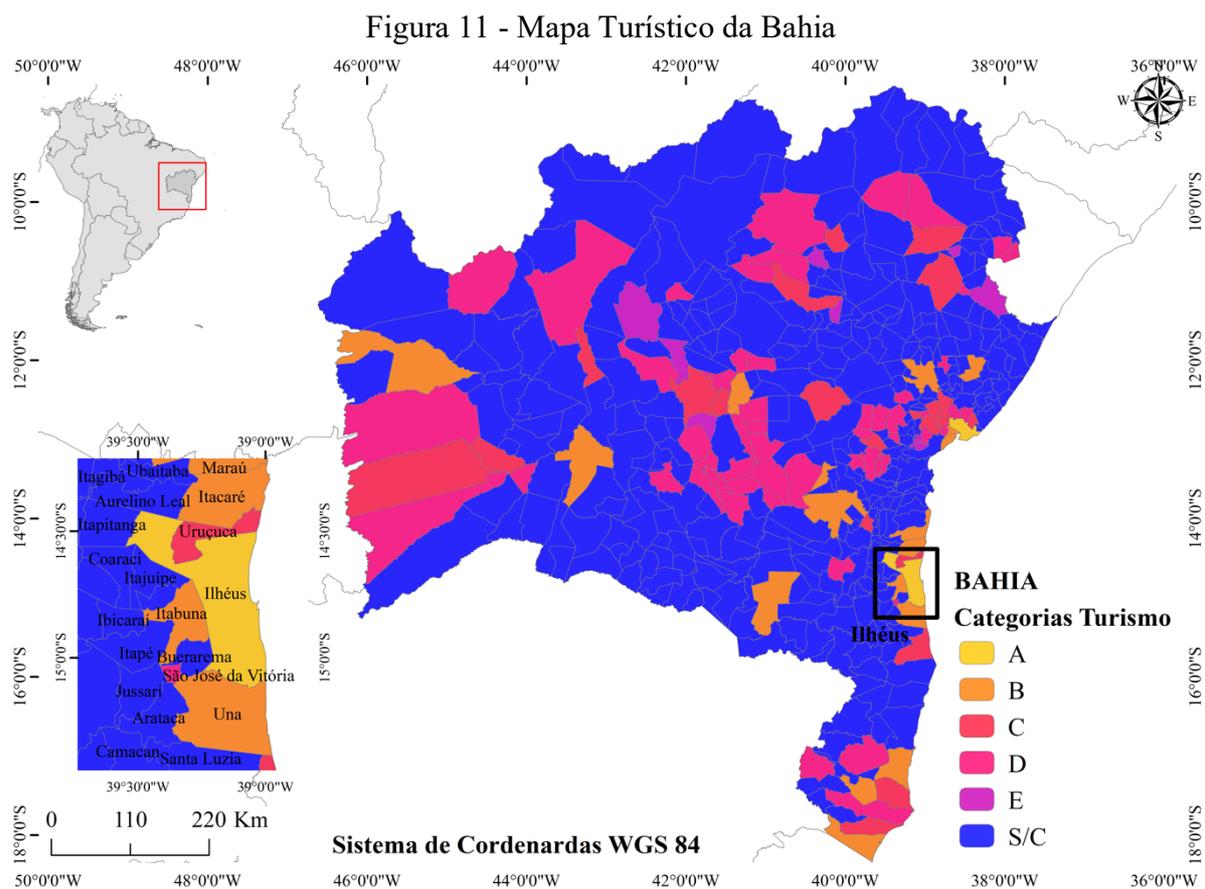
Figura 10 - Mapa Turístico do Rio Grande do Sul



Fonte: Ministério do Turismo, 2022

Já o município baiano representa um município da categoria B, uma vez que há outras atividades econômicas que apresentam um maior volume de geração de riquezas, renda e vagas de trabalho, conforme aponta a figura 11 abaixo.

Itacaré apresenta suas praias e seu Centro Histórico como seus principais atrativos turísticos. As praias de Itacaré são famosas por serem exuberantes e manter uma boa porção da Mata Atlântica original preservada. Também há praias conhecidas internacionalmente como ideais para práticas de esportes náuticos, como o surfe. Entre as praias mais famosas estão a Praia da Concha, a Praia da Ribeira, a Praia da Tiririca, a Praia do Resende e a Praia da Costa. Já seu Centro Histórico preserva traços arquitetônicos do período Colonial brasileiro, apresentando



**Fonte:** Ministério do Turismo, 2022

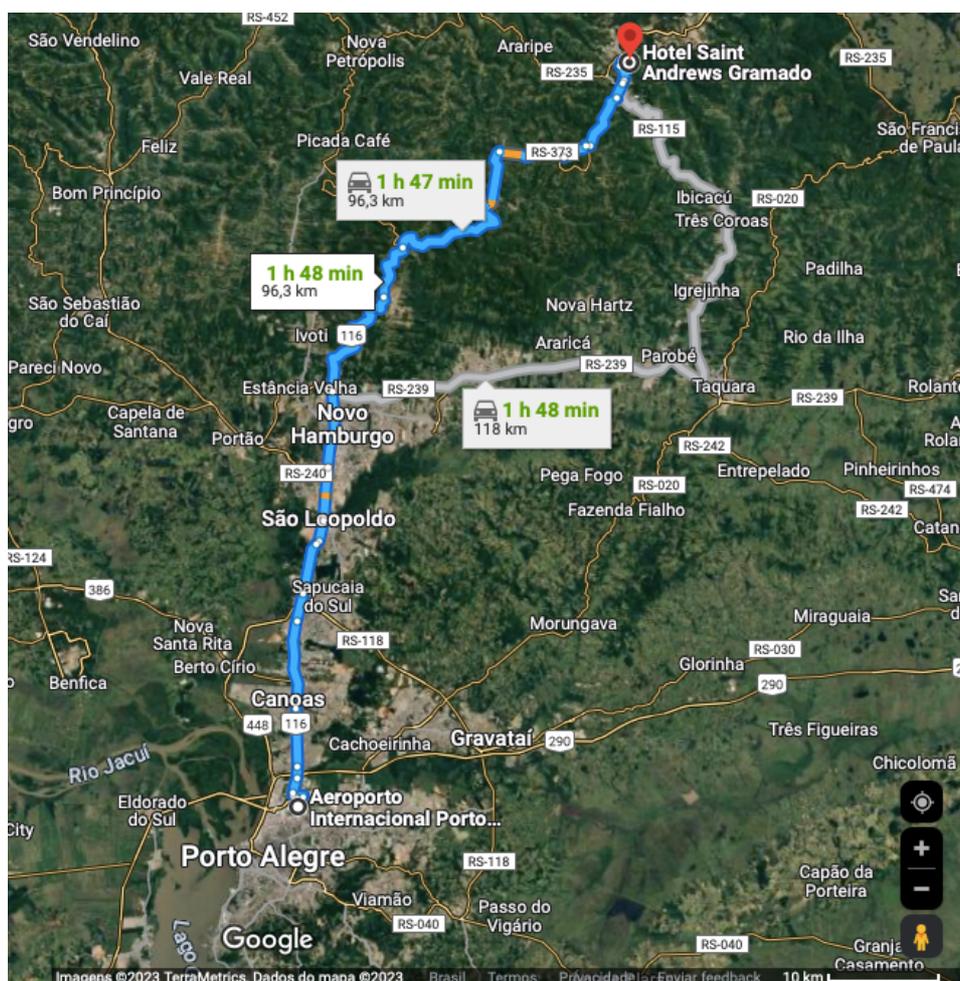
Mesmo com as diversidades encontradas neste país, a Associação Relais & Châteaux comercializa um único roteiro turístico para apresentar o Brasil aos seus clientes internacionais através de um itinerário intitulado “*Brazil - from North to South*”, no qual aspectos das paisagens brasileiras são destacados, embora de maneira simplista e errônea, como a categorização do Estado da Bahia como integrante da Região Norte, por exemplo. Dentre os inúmeros clichês e generalizações, o mencionado roteiro destaca as belezas naturais do país ao chamá-lo de “paraíso original” e descrever as praias da Costa do Cacau, o Pão de Açúcar carioca e os pampas gaúchos, além de associá-lo ao futebol e à Bossa Nova.

#### 4.1 HOTEL SAINT ANDREWS - O REPRESENTANTE SULISTA

O *Hotel Saint Andrews* está localizado em uma propriedade privada de 10.000m<sup>2</sup> de área, instalada na região Central de Gramado, apresentando apenas 19 unidades habitacionais para a hospedagem de únicos 40 hóspedes, distribuídas entre o interior do edifício principal, intitulado como Castelo, e um prédio anexo chamado Mountain. Seus apartamentos variam de 25m<sup>2</sup>, considerando a suíte mais simples, a 110m<sup>2</sup> do quarto mais sofisticado, e suas diárias iniciam em USD 1.300,00<sup>43</sup> durante o período de baixa temporada.

O hotel se encontra a 38km do Aeroporto de Caxias do Sul e 78km do Aeroporto de Porto Alegre. Para hóspedes que buscam um deslocamento mais rápido, o hotel também organiza um serviço de táxi aéreo com destino ao Aeroporto de Canela, distante a 8km da propriedade, com a aplicação de taxas extras. Por via terrestre, o acesso pode ser feito a partir da rodovia RS-235 ou pela RS-115, conforme demonstrada na figura 12 a seguir

Figura 12 – Acessos ao Hotel Saint Andrews



Fonte: Google Maps, 2023.

<sup>43</sup> Considerando um câmbio de R\$ 5,00, sendo este o valor médio do câmbio turismo praticados por operadoras de luxo localizadas no Estado de São Paulo em setembro de 2023.

Inaugurado em 10 de dezembro de 2010, o empreendimento se autointitula como o primeiro *Exclusive House*<sup>44</sup> do Brasil, oferecendo um modelo de hospedagem focado no atendimento de alto padrão e sofisticação. Instalado em um edifício inspirado em castelos escoceses e anteriormente pertencente a uma abastarda família de empresários gaúchos, foram investidos mais de USD 6 milhões<sup>45</sup> para transformar a propriedade em um requintado hotel de luxo após o divórcio de seus antigos proprietários (ORSOLINI, 2010). O estabelecimento se tornou associado à Relais & Châteaux três anos após sua inauguração, em 2013, e integra a um seletto grupo de hotéis sugeridos pela revista Condé Nast Johansens<sup>46</sup>.

O hotel pertence ao empresário Guilherme Paulus, fundador do grupo CVC, um dos maiores grupos empresariais do ramo do turismo no Brasil, atuando principalmente no mercado do Turismo de massa. O empresário também foi proprietário do grupo GJP Hotels & Resorts<sup>47</sup>, fundado em 2005, ao buscar uma diversificação de seus negócios para o setor da hotelaria. Neste contexto, o Hotel Saint Andrews foi concebido com intuito de introduzir o grupo GJP Hotels & Resort ao segmento do Turismo de Luxo, já que o setor começava a despontar no Brasil como um dos mais rentáveis para retorno dos investimentos e lucros.

Vale ressaltar que entre 2008 e 2013, o setor de luxo no Brasil conheceu um aumento significativo com a inauguração de inúmeros empreendimentos comerciais e a chegada de marcas internacionais com pontos de venda nas principais metrópoles do país. Destacam-se, entre estes, o Shopping Cidade Jardim (2008) e JK Iguatemi (2012) na cidade de São Paulo, Iguatemi Brasília (2010), Pátio Batel Curitiba (2013) e o Village Mall (2012) na cidade do Rio de Janeiro. Essas novas aberturas de estabelecimentos inseridos no mercado do luxo durante o mencionado período ilustram a conjuntura de investimentos deste setor no Brasil. Conforme destaca Silva:

De maneira geral, as empresas de comércio de luxo consideram o Brasil como um mercado emergente formado por “dinheiro novo” – clientes de uma classe média alta que normalmente têm a origem de seu dinheiro provido de ganhos com seu trabalho. Geralmente, esses clientes não possuem de início uma das

---

<sup>44</sup> Conceito de hospedagem que consiste na transformação de grandes propriedades privadas, como fazendas e castelos, em hotéis exclusivos voltados ao mercado de luxo.

<sup>45</sup> Considerando que o câmbio no final de 2010 era de R\$ 1,66, o investimento em real brasileiro seria de aproximadamente R\$ 10 milhões.

<sup>46</sup> A revista Condé Nast Johansens é uma publicação de renome no setor de viagens e hospitalidade publicada desde 1984. Ela faz parte do grupo editorial Condé Nast, uma das principais empresas de mídia e publicações do mundo, responsável pela edição de revistas emblemáticas como Vogue, GQ, Vanity Fair e The New Yorker. Sua sede está instalada em Londres.

<sup>47</sup> A GJP Hotels & Resort foi uma rede brasileira de hotéis e resorts fundada por Guilherme Paulus. A sigla "GJP" é uma referência às iniciais do nome de seu fundador, Guilherme Jesus Paulus. Em 2021, a empresa foi vendida ao grupo R Capital e passou a integrar o Grupo Wish, referente à bandeira hoteleira mais importante de seu então portfólio. Atualmente, a rede possui 10 hotéis. Entretanto, o Hotel Saint Andrews segue sob administração de Guilherme Paulus.

principais características do universo do luxo, que é a tradição e conhecimento diferenciado sobre a história dos produtos e serviços de luxo. Alguns desses clientes usam artigos de luxo para posicionamento e distinção social. Não têm hábitos que os façam enxergar e interpretar o luxo através das artes, dos estilos de vida, dos comportamentos e do meio mais endinheirado e de cultura mais refinada como um todo. Eles buscam simplesmente usar marcas de renome internacional que moldem sua imagem de consumidor global (SILVA, 2014).

Suas estruturas buscam reproduzir um castelo escocês e seu nome é uma referência direta a Saint Andrews, pequeno vilarejo localizado na costa Leste da Escócia, o que cabe reflexão pela inexpressiva dimensão de um movimento imigratório oriundo deste mencionado país. A implantação de um edifício com estas características transformou a propriedade em elemento alienado dentro do contexto paisagístico de Gramado, visto que o maior número de imigrantes do Rio Grande do Sul é de origem de outros países europeus.

Em seu interior há diversos elementos sofisticados, como lustres grandiosos e lençóis de fios egípcios de marcas reconhecidas internacionalmente, exuberantes jardins, obras de arte e móveis feitos com madeiras cobiçadas, proporcionando um ambiente refinado e intimista, somado aos serviços de alto padrão oferecidos para proporcionar uma experiência inspirada nas tradições de hospitalidade europeia. Nas figuras 13 e 14, pode ser observada a fachada do empreendimento e um panorama de seu entorno.

Figura 13 - Fachada do Hotel Saint Andrews



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Figura 14 – Vista panorâmica do entorno do Hotel Saint Andrews



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

A valorização das identidades locais, uma das missões que a RC apresenta através do seu discurso comercial, pode ser observada a partir do extenso calendário de eventos realizados anualmente na propriedade. Esses eventos apresentam um destaque à gastronomia, ilustrando um dos principais aspectos promovidos pela mencionada associação hoteleira. Há eventos que celebram características regionais, principalmente durante feriados nacionais e regionais, mas também há celebrações às culinárias internacionais. Conforme a imagem 15, é possível observar eventos com destaques a ingredientes refinados da gastronomia internacional, como especiais dedicados às trufas brancas italianas, vinhos provenientes de vinícolas reconhecidas mundialmente e culinárias de países que fizeram parte da formação cultural do Rio Grande do Sul.

Para comercialização de seus eventos, o hotel promove pacotes de hospedagem com serviços agregados com o objetivo de criar maiores valores comerciais, variando as experiências entre duas a sete diárias. A primeira opção oferece acomodação apenas para o final de semana dos mencionados eventos, enquanto a segunda alternativa proporciona a experiência de hospedagem por sete noites, desde o domingo anterior ao evento até o domingo das celebrações. Os valores dessas experiências variam entre USD 1,496,00 considerando as

categorias de quarto mais econômicas para a experiência de apenas duas noites, a USD 11.200,00 para a experiências de sete noites nas categorias superiores oferecidas.

Figura 15 - Calendário de eventos do segundo semestre de 2023 do Hotel Saint Andrews

The screenshot displays the 'Experiências no Ano' section of the Hotel Saint Andrews website. It features a grid of event cards for the second half of 2023. The events listed include:

- Especial Concha y Toro (17 de junho)
- Especial Concha y Toro (24 de junho)
- Especial Concha y Toro (01 de julho)
- Especial Vinhos Malgarim (06 de junho)
- Especial Vinhos Malgarim (13 de junho)
- Wine Experience - Tempus Alba (22 de junho)
- Wine Experience - Tempus Alba (29 de junho)
- Especial Catena Zapata (05 de agosto)
- Festival Dia dos Pais (12 de agosto)
- Especial Ibérico Pata Negra (5 anos) (19 de agosto)
- Wine Experience - Vinhos Franceses (26 de agosto)
- Festival Primavera (02 de setembro)
- Frutos do Mar com Veuve Clicquot (09 de setembro - Feriado)
- Festival Fondue Suisse (16 de setembro)
- Sabores do Mediterrâneo (23 de setembro)
- Veuve Clicquot Experience (30 de setembro)
- Especial Espumantes do Brasil (07 de outubro)
- Festival Sabores do Sul (14 de outubro - Feriado)
- Festival Chandon (21 de outubro)
- Trufas Brancas da Toscana - 1ª Ed. (28 de outubro)
- Trufas Brancas da Toscana - 2ª Ed. (04 de novembro - Feriado)
- Noite Alemã no Castelo (11 de novembro)
- Especial Moët Et Chandon (18 de novembro - Feriado)
- Sabores Latinos (25 de novembro)
- Barons de Rothschild Experience (02 de dezembro)
- Especial Veuve Clicquot (09 de dezembro)
- Summer Experience (16 de dezembro)

The page also includes a navigation bar with links for 'Voltar', 'Saint Andrews', 'Experiências no Ano', 'O Castelo', 'Suites', 'Gastronomia', 'Programação Junho e Julho', 'Reservas', and 'Contato'. A footer contains logos for 'Terroir WINE EXPERIENCE', 'RELAIS & CHATEAUX', and 'CONDÉ NAST'. A promotional banner at the bottom right states 'Melhor preço aqui! Atendimento 24h Reserve já'.

Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023.

Entretanto, nota-se que a maior parte dos eventos celebram culturas internacionais, visto que os fragmentos da cultura brasileira são destacados apenas durante feriados nacionais. Para exemplificar, observa-se que a menção direta ao Brasil é feita apenas nos finais de semana que englobam os dias 7 de setembro e 15 de outubro.

O restaurante principal do hotel é intitulado *Primrose*, um termo em inglês “*primula*”, uma pequena flor colorida nativa da América do Norte, mas com grande presença em diversos países do Hemisfério Norte. Ademais, o vocábulo vem do latim *primus*, que significa primeiro. Este restaurante é comandado pelo chef de cozinha Fernando Becker e apresenta pratos da gastronomia franco-italiana com uma releitura brasileira através da utilização de produtos locais, servindo almoço e jantar para os hóspedes do hotel, e permitindo visita de público externo apenas mediante reserva antecipada e disponibilidade, com o intuito de privilegiar os convidados do hotel.

O *Primrose* é premiado internacionalmente por sua extensa adega que conta com 239 rótulos de vinhos nacionais e internacionais e 1.897 garrafas disponíveis<sup>48</sup>, sendo eleito como uma das melhores adegas do mundo pela revista norte americana *Wine Spectator*<sup>49</sup>.

Estes aspectos do restaurante principal do Hotel Saint Andrews expõem contradições em relação aos objetivos destacados pela RC, tendo em vista que pouco se valoriza a identidade nacional desde a origem de seu nome aos produtos e técnicas utilizadas nos preparos de seus pratos. Além disso, seu interior é inspirado na Inglaterra da era vitoriana, conforme a figura 16 abaixo.

Figura 16 – Interior do Restaurante Primrose



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Com a intenção de proporcionar uma experiência romântica e intimista, o hotel não permite a hospedagem de crianças menores de 8 anos e oferece, entre seus diferenciais, um mordomo exclusivo para cada uma de suas acomodações. Durante a estada, os hóspedes podem desfrutar de uma grande lista de atividades de lazer em decorrência da infraestrutura do empreendimento.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://primroserestaurante.com.br>>.

<sup>49</sup> Revista norte-americana publicada desde 1976, sendo uma das maiores referências sobre informações e avaliações de vinhos do mundo. A revista cobre uma ampla gama de tópicos relacionados ao vinho, incluindo análises técnicas, avaliações de safras, recomendações de compra, notícias da indústria vinícola, perfis de vinícolas e produtores, bem como artigos sobre enologia e degustação de vinhos.

Entre seus diferenciais estão um campo de golfe de nove buracos, vistas privilegiadas para o Vale do Quilombo em todas as acomodações, além de um mirante com acesso exclusivo para os visitantes do hotel. Além disso, desde 2020, o hotel oferece o *day use* como uma nova proposta de produto, com o objetivo de proporcionar a não hóspedes e convidar os moradores da região a desfrutar das estruturas e serviços do hotel como o café da manhã com menu degustação, o uso da academia e acesso ao spa ou piscina, piquenique, o tradicional chá da tarde, caminhadas pelo bosque. Os valores variam entre USD 20 e USD 71 por pessoa.

Figura 17 – Vista panorâmica da Suíte Âmbar



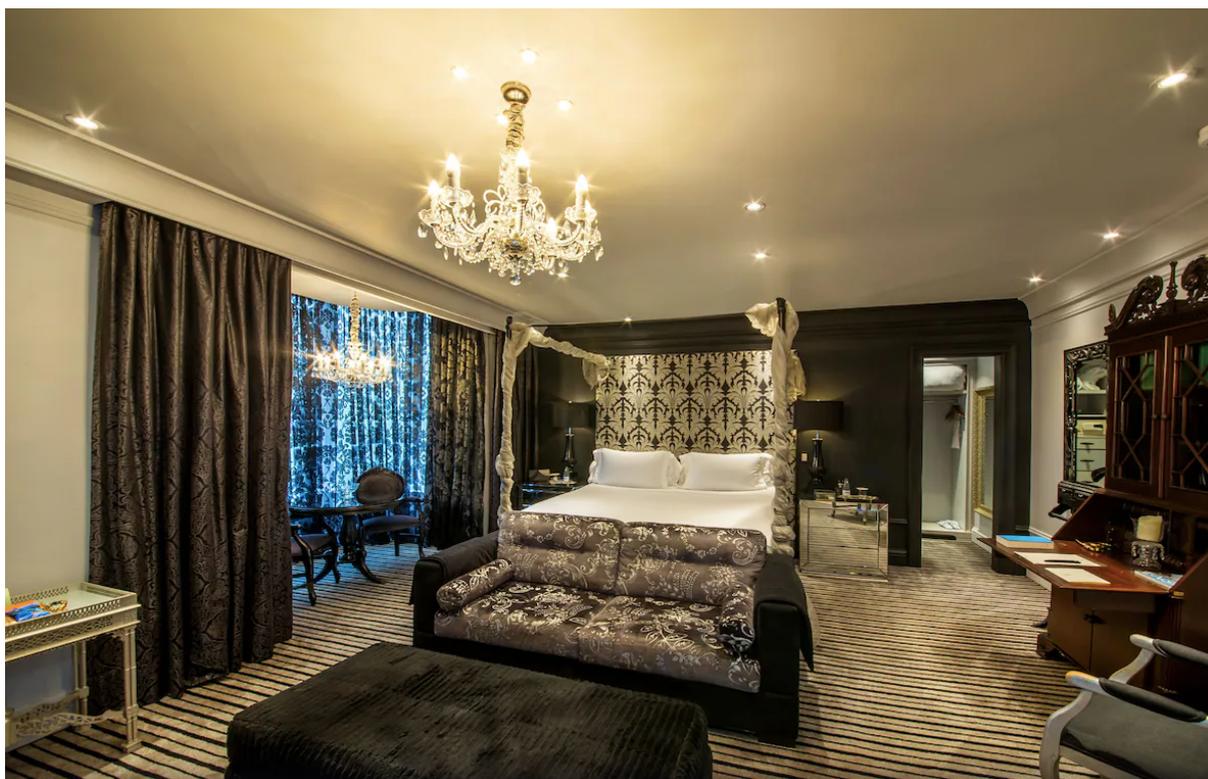
Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Figura 18 – Vista panorâmica da Suíte Granada



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Figura 19 – Vista panorâmica da Suíte Ônix



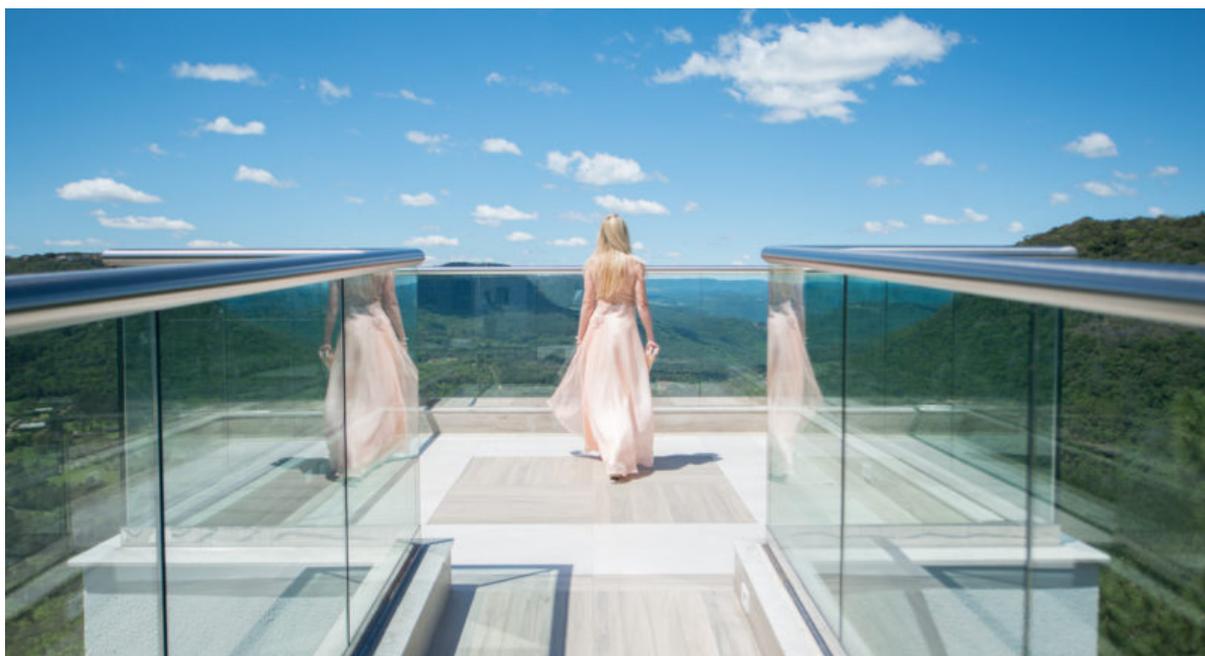
Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Figura 20 - Mirante do Vale do Quilombo do Hotel Saint Andrews



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Figura 21 – Imagem promocional do Mirante do Vale do Quilombo



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Os hóspedes do Hotel Saint Andrews possuem acesso aos eventos do hotel sem custos extras e necessidade de reserva antecipada, além de terem a permissão de adentrar ao *cigar lounge* da propriedade para apreciação de charutos em um ambiente intimista reservado para até 05 pessoas. Além disso, o hotel também promove diariamente um chá da tarde servido às 17h conforme a tradição britânica com a cobrança de taxas extras para seus hóspedes.

Figura 22 – Mesa do chá da tarde do Hotel Saint Andrews



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023



de proporcionar uma alternativa de hospedagem característica do Turismo de Isolamento, uma tipologia de hospedagem que se destacou durante o período mais severos da pandemia da COVID-19<sup>51</sup>, caracterizada por ofertar maior privacidade aos hóspedes, uma vez que se oferece um espaço em que não se faz necessário dividir as áreas comuns do estabelecimento hoteleiro com outros hóspedes.

Figura 24 – Fachada da Mountain House do Hotel Saint Andrews



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

---

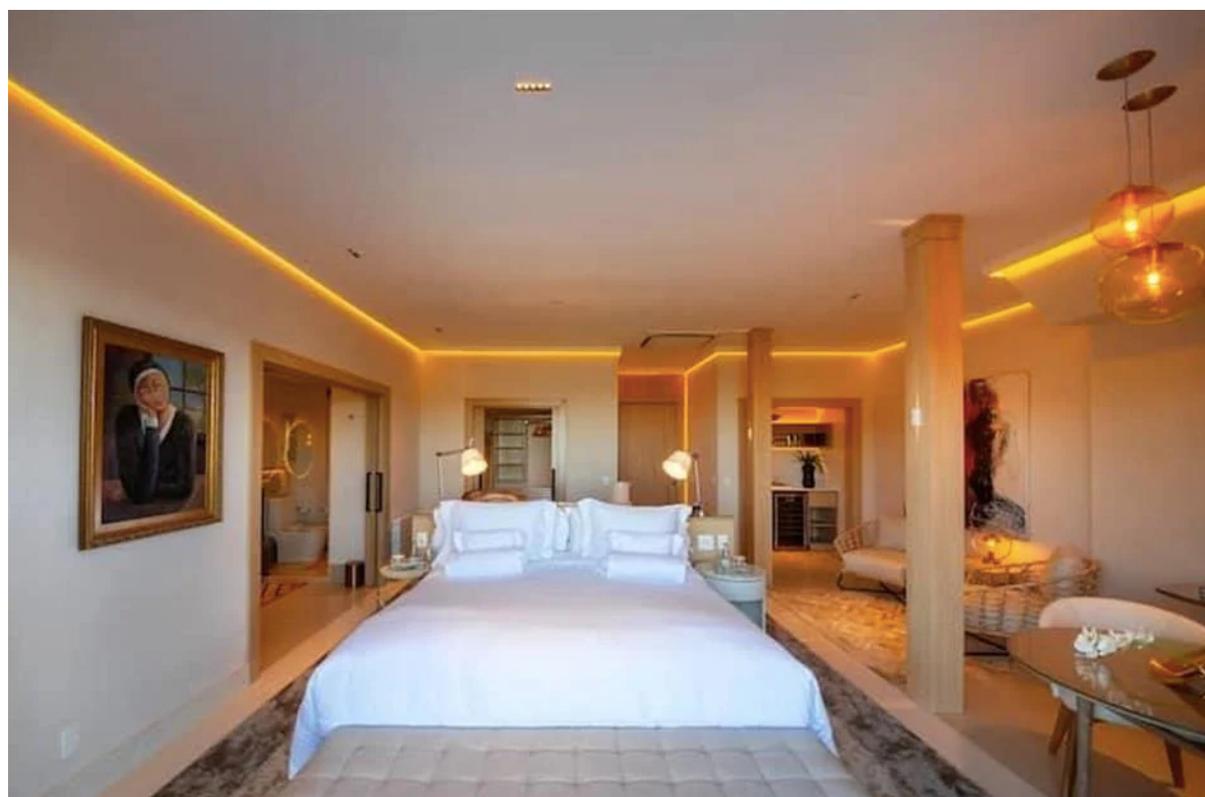
<sup>51</sup> Durante o período pandêmico, observou-se uma nova tendência no mercado turístico do luxo pela busca intitulado “Turismo de Isolamento”, o qual consiste na prática da atividade turística em locais com acomodações isoladas ou muito afastadas uma das outras, com o objetivo de garantir o menor contato possível com outras pessoas que não acompanham a viagem. Neste seguimento estão propriedades que oferecem experiências de camping de luxo, imóveis de temporada, pousadas e hotéis reservados ou de pequeno porte (CAMPOS, 2020).

Figura 25 – Interior do Mountain House do Hotel Saint Andrews



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

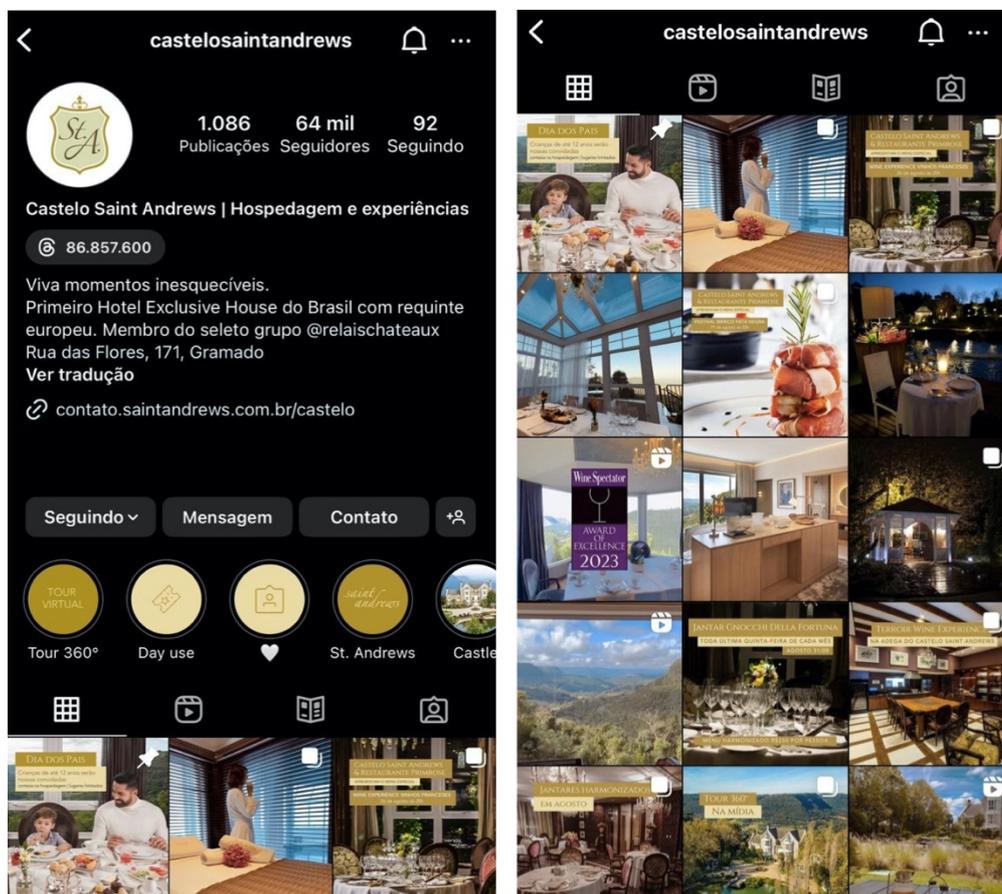
Figura 26 – Vista panorâmica do Loft II da Mountain House do Hotel Saint Andrews



Fonte: Hotel Saint Andrews, 2023

Até agosto de 2023, o hotel Saint Andrews contava com 64 mil seguidores em seu perfil oficial no Instagram do estabelecimento, destacando a opulência de suas instalações e seus prêmios. Para além da hospedagem, a propriedade também destacava as experiências que podem ser proporcionadas para não-hóspedes.

Figura 27 – Perfil do Instagram do Hotel Saint Andrews



Fonte: Instagram, 2023

## 4.2 TXAI RESORT ITACARÉ - O REPRESENTANTE NORDESTINO

O Txai Resort Itacaré está situado dentro de uma antiga fazenda de coco e cacau, em uma propriedade de 92 hectares situada na Área de Proteção Ambiental Itacaré - Serra Grande no município de Itacaré, conforme a figura 28. Está localizado a 48km de Ilhéus, a 15km do centro de Itacaré e a 350km de Salvador. Inaugurado em 2001, o empreendimento se juntou à Associação Relais & Châteaux no ano de 2013, sendo o quarto estabelecimento brasileiro a ser membro da consolidada entidade naquele ano. O nome “Txai” significa “companheiro” na língua indígena Kaxinawá<sup>52</sup>.

Figura 28 - Localização do Txai Resort



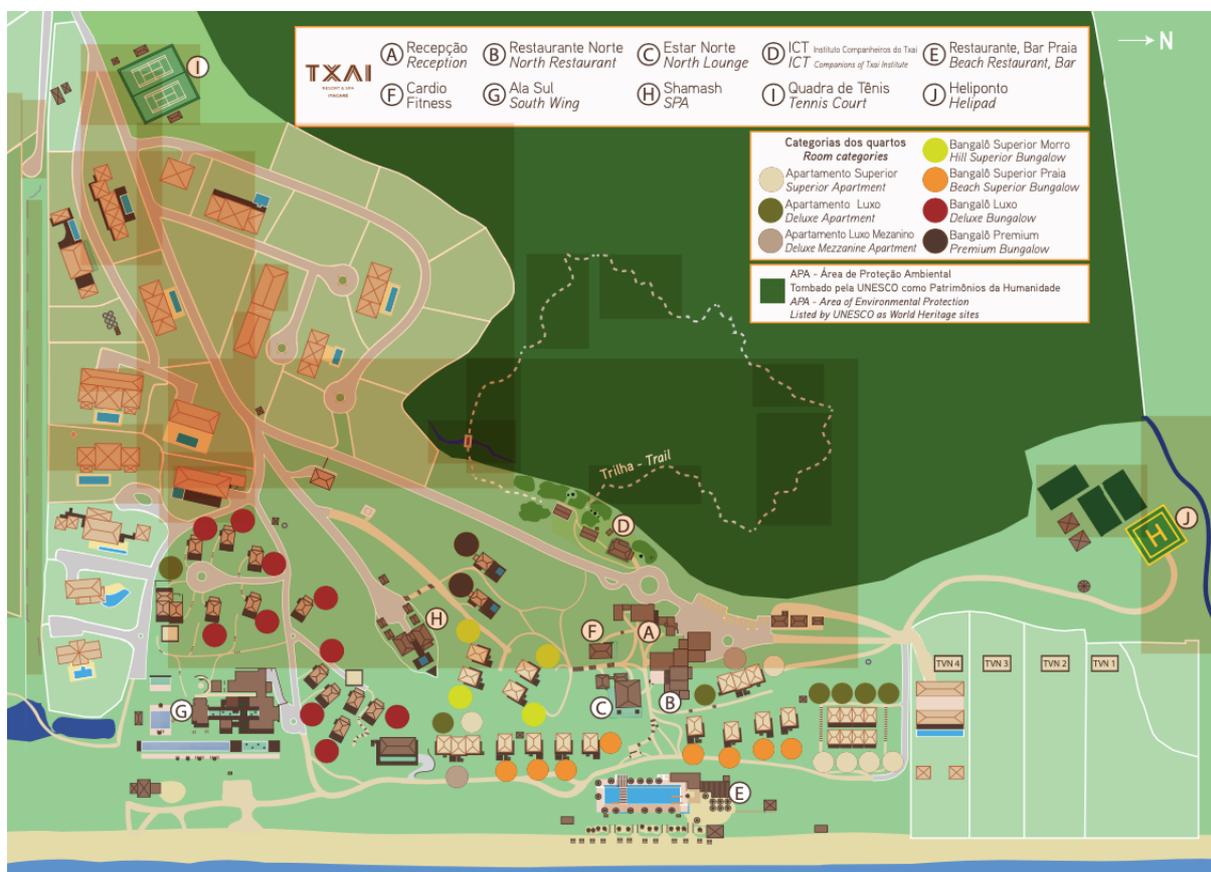
Fonte: Txai Resort, 2022

O resort conta com 38 acomodações divididas entre bangalôs e apartamentos que estão dispostos entre os coqueirais, podendo estar localizados de frente para o mar ou nos topos de pequenos morros. Suas acomodações podem variar de 45m<sup>2</sup> a 70m<sup>2</sup> e apresentam diárias a partir de USD 472,00 durante o período de baixa temporada. A divisão de suas unidades habitacionais se dá pela localização no interior da propriedade, podendo ser nas áreas mais elevadas,

<sup>52</sup> Grupo étnico indígena que habita principalmente a região da Amazônia, na fronteira entre o Brasil e o Peru. No Brasil, este grupo se concentra no estado do Acre.

intituladas “morros”, ou nas proximidades da praia na qual o hotel está localizado. A estrutura do resort está esquematizada conforme a figura 29

Figura 29 - Mapa do Txai Resort Itacaré



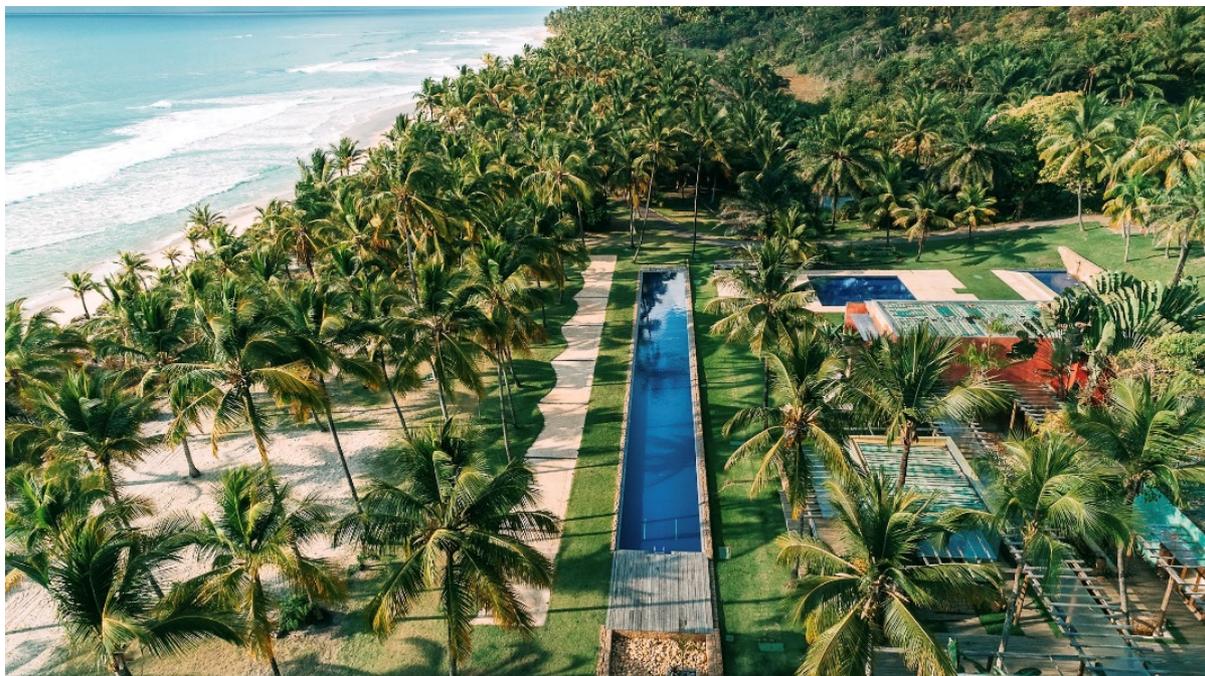
Fonte: Txai Resort, 2022

Com o objetivo de criar a imagem de um "paraíso tropical", o Txai Resort combina elementos que evocam a essência do litoral brasileiro, unindo-se a elementos presentes no imaginário de muitos turistas em relação ao Brasil. O hotel é cuidadosamente cercado por palmeiras e exuberante vegetação típica da Mata Atlântica. Sua localização na Praia de Itacarezinho, renomada por suas areias douradas e águas cristalinas de temperaturas agradáveis, enfatiza o potencial do Brasil como um destino internacional de turismo de praia e sol.

O projeto arquitetônico do empreendimento une elementos orgânicos, como o uso de madeira e vidro, a formas sofisticadas, construindo uma simbiose luxuosa entre o rústico natural e o moderno refinado, além de reforçar uma harmonia entre o homem e a natureza. Outros elementos do luxo explorados são a tranquilidade e privacidade, que se opõe às aglomerações e ritmo acelerado do cotidiano urbano. Suas instalações apresentam um aspecto mais horizontal, distribuídas ao longo da grande extensão do resort para garantir um ambiente exclusivo para poucos hóspedes. Essa característica de seus bangalôs e apartamentos também contrapõe a

verticalização das linhas beira-mar encontradas em outros destinos litorâneos brasileiros e nas maiores metrópoles nacionais, conforme pode ser observado nas figuras 30 e 31.

Figura 30 – Vista Panorâmica do Txai Resort



Fonte: Txai Resort, 2023

Figura 31 - Bangalô Superior Morro do Txai Itacaré



Fonte: Txai Resort, 2022

Figura 32 – Vista panorâmica do interior da acomodação Bangalô Luxo



Fonte: Txai Resort, 2023

Figura 33 – Vista panorâmica do interior da acomodação Bangalô Premium



Fonte: Txai Resort, 2023

Figura 34 - Vista panorâmica do interior da acomodação Apartamento Luxo



Fonte: Txai Resort, 2023

Figura 35 – Vista panorâmica do interior do Bangalô Premium



Fonte: Txai Resort, 2023

O hotel divide suas experiências em três categorias:

(a) *Spa*, na qual se encontram tratamentos estéticos e de cura, utilizando de métodos orientais para buscar um relaxamento e recuperação de vitalidade dos visitantes com uso de produtos naturais extraídos na região;

(b) *Aventuras*, em que se encaixam as atividades organizadas pela Equipe de Concierge do empreendimento, intitulada Casa de Passeios, como visitas a Fazendas de Cacau, Trilhas pelas praias e pela Baía de Camamu com o acompanhamento de guias certificados e profissionais; e

(c) *Gastronomia*, com a oportunidade de se realizar jantares especiais personalizados em seus restaurantes.

No que diz respeito à gastronomia, o empreendimento apresenta dois restaurantes, com capacidade para até 100 e 120 convidados. O restaurante principal, denominado *Orixás*, está situado na ala Norte do resort e é uma homenagem direta às religiões afro-brasileiras. Neste restaurante é oferecida uma culinária contemporânea e criativa, que combina ingredientes frescos de produtores locais - como o coco, o cacau e frutos do mar - com receitas internacionais, em uma abordagem de fusão de culturas, resultando em pratos que celebram a riqueza da diversidade culinária do país. Desta forma, a comida se torna uma forma de representar a história e as riquezas brasileiras. Outro destaque é a adega do estabelecimento, onde é possível encontrar vinhos renomados com prioridade a rótulos sul-americanos.

Figura 36 – Prato servido no Restaurante Orixás



Fonte: Txai Resort, 2023

Figura 37 – Interior do Restaurante Orixás



Fonte: Txai Resort, 2023

O Txai Resort oferece duas experiências exclusivas como diferenciais relacionadas à gastronomia. A primeira delas é o menu degustação de seis pratos servido no Restaurante Orixás, intitulado "*Côte du Cacao*", o qual destaca um dos principais ingredientes regionais desta região: o cacau. A fruta, os grãos secos e o mel de cacau são alguns dos ingredientes utilizados na elaboração dos pratos para demonstrar a versatilidade e riqueza do fruto, o qual é usado pelas populações locais desta região.

Figura 38 – Prato do menu degustação "*Côte du Cacao*" do restaurante Orixás

Fonte: Txai Resort, 2023

A segunda experiência exclusiva se refere a possibilidade de se visitar a casa de um dos agricultores beneficiados pelo Instituto Companheiros do Txai, uma iniciativa do resort a se comprometer com o turismo sustentável, preservando os recursos naturais para as gerações futuras. Atualmente, vinte e três famílias de pequenos produtores participam do projeto ao se comprometer a cultivar frutas e vegetais orgânicos que são consumidos pelo Txai Resort ou vendidos no mercado de alimentos orgânicos em Itacaré. Desta forma, esta experiência permitir com que os hóspedes conheçam fragmentos da vida cotidiana de um pequeno agricultor e descubram as diversas atividades realizadas pela propriedade.

Entre as facilidades oferecidas aos hóspedes, o hotel oferece quadras de tênis, piscinas climatizadas, academia, salões de eventos para realização de casamentos e encontros corporativos para até 250 convidados, ateliê de leituras, spa, heliponto e uma equipe de concierge especializada na organização de passeios e atividades privativas. Para proporcionar maior conforto, o hotel também oferece uma sala VIP exclusiva no Aeroporto de Ilhéus com acesso restrito aos seus visitantes, além de transporte em veículos de luxo climatizados para garantir a segurança e privacidade dos convidados.

Figura 39 – Academia do Txai Resort



Fonte: Txai Resort, 2023

Figura 40 – Quadras de tênis do Txai Resort



Fonte: Txai Resort, 2023

Assim como o associado gaúcho, o Txai Itacaré apresenta a opção de hospedagem em dezenove residências localizadas no interior de seu terreno com a possibilidade de usufruir de todos os serviços oferecidos pelo hotel, mas com uma maior privacidade, com o objetivo de acomodar famílias ou grandes grupos. Essas residências, intituladas *Txai Residences*, apresentam uma posição privilegiada no resort e se diferenciam por conter um maior número de suítes, visto que apresentam um mínimo de quatro suítes, e pela proximidade com o mar, já que essas residências estão entre 50 a 300 metros de distância da praia.

Figura 41 – Vista panorâmica da Residência 10 do *Txai Residences*

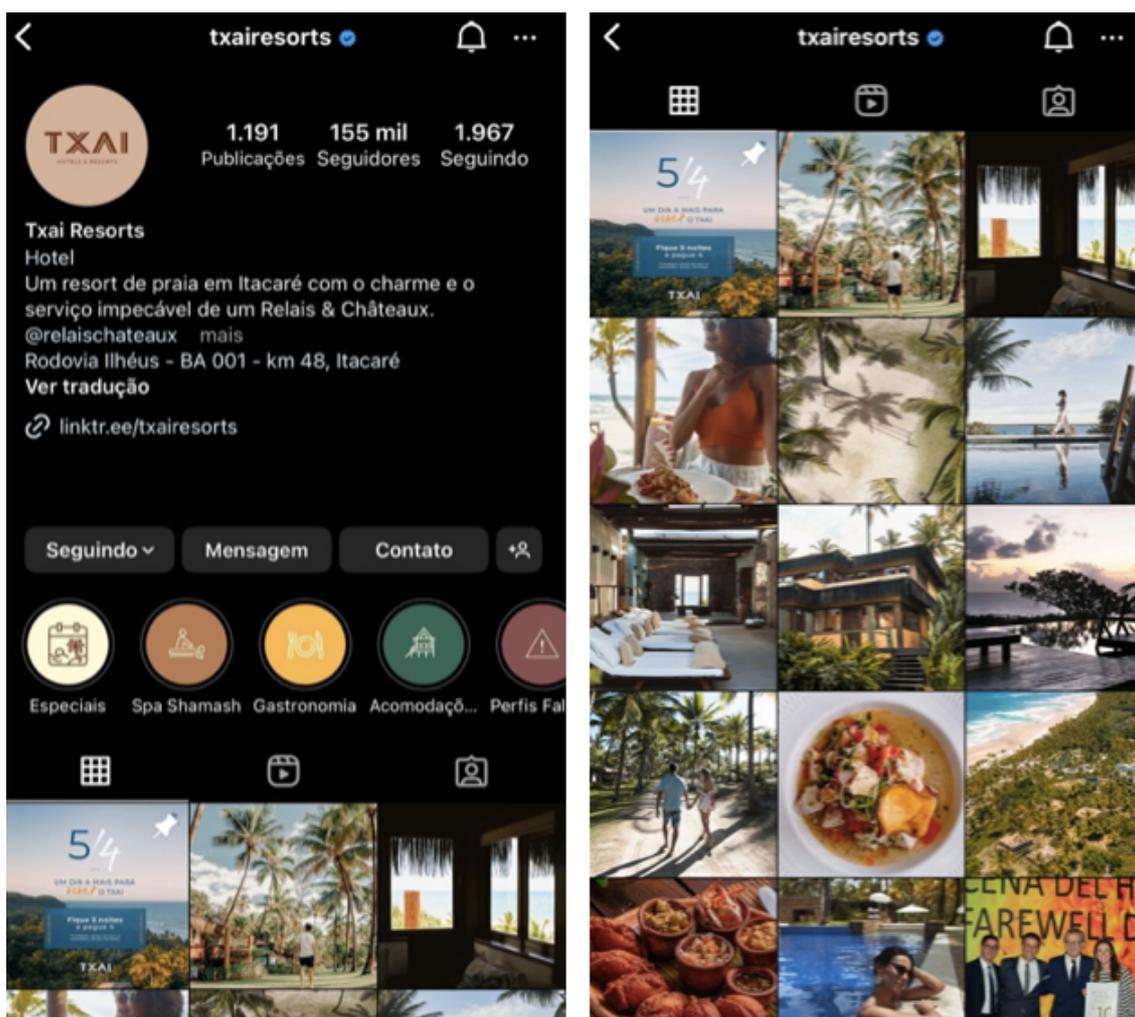
Fonte: Txai Resort, 2023

Para além do Instituto Companheiros do Txai, que representa uma proposta de ações de Turismo de Base Comunitária, busca a geração de renda para pequenos produtores rurais com o uso de produtos locais produzidos pela comunidade local, o Txai Resort executa dois projetos de preservação da fauna: O *Txai Taruga* e o *Txai Pássaros*. Ambos os projetos fazem parte das ações de Responsabilidade Social desenvolvida pelo empreendimento.

Os eventos também são destaques no estabelecimento devido a grande procura de personalidades da mídia e membros da alta sociedade brasileira. Entretanto, o hotel ganhou grande notoriedade de forma negativa no início de 2020 em decorrência da realização de um casamento de uma famosa influenciadora digital marcado como um dos primeiros episódios de transmissão da Covid-19 no Brasil (ALMEIDA, 2020).

Até agosto de 2023, o Txai Resort apresentava 155 mil seguidores em seu perfil oficial no Instagram, enfatizando as belezas naturais do local em que está inserido e os elementos da gastronomia oferecida.

Figura 42 - Perfil do Instagram do Txai Resort



Fonte: Instagram, 2023

## 5 AS CONTRADIÇÕES DOS HOTÉIS RELAIS & CHÂTEAUX NO BRASIL

Em meio a toda elegância e exclusividade oferecidos pelos hotéis analisados, esses empreendimentos reforçam as desigualdades sociais encontradas no Brasil e ilustram a supervalorização do valor de troca sobre o valor de uso destes produtos hoteleiros. Nota-se que o atendimento às exigências de seus consumidores, somados ao valor agregado representado pelo selo Relais & Châteaux, gera uma elevada valorização do valor de troca desses hotéis. Deste modo, pode-se afirmar que estes serviços hoteleiros são prestados para gerar lucro para seus proprietários e para a associação hoteleira através das trocas comerciais, e não apenas para servir de mero meio de hospedagem.

Conforme aponta Marx:

As mercadorias não se tornam comensuráveis por meio do dinheiro. Ao contrário, é pelo fato de todas as mercadorias, como valores, serem trabalho humano objetivado e, assim, serem, por si mesmas, comensuráveis entre si, que elas podem medir conjuntamente seus valores na mesma mercadoria específica e, desse modo, convertê-la em sua medida conjunta de valor, isto é, em dinheiro. O dinheiro, como medida de valor, é a forma necessária de manifestação da medida imanente de valor das mercadorias: o tempo de trabalho (MARX, 2011, p. 230).

Ao aplicar a teoria marxista à operação de hotéis de luxo, é possível justificar que um dos motivos responsáveis pela alta precificação das diárias nesses estabelecimentos está relacionada ao considerável número de ações e processos desencadeados pelo trabalho humano, que visa tornar os serviços altamente personalizados e acolhedores para os hóspedes. Essa análise se baseia na observação da relação entre o número de funcionários e o número de hóspedes nesses estabelecimentos. Entretanto, é pertinente destacar que a elevada precificação também se dá pelos valores das marcas e as estruturas opulentas desses estabelecimentos.

Para exemplificar esta afirmativa, usa-se como exemplo o Txai Resort<sup>53</sup>, onde aproximadamente 120 funcionários estão disponíveis para atender às demandas dos hóspedes em suas 38 unidades habitacionais. Cada uma dessas unidades acomoda, em média, dois hóspedes, embora algumas delas tenham capacidade para atender até quatro clientes. Esse dado evidencia que a relação entre o número de funcionários e o número de hóspedes se aproxima ou mesmo supera o índice de 1. Essa relação desigual, com um número relativamente grande de funcionários em comparação com o número de hóspedes, pode ser vista à luz da teoria marxista como uma manifestação da exploração do trabalho humano. Os serviços altamente personalizados e o alto nível de atenção ao cliente exigem uma força de trabalho expressiva, o

---

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://travellermade.com/hotel-partners-central-south-america/txai-resort-itacare-brazil/>>

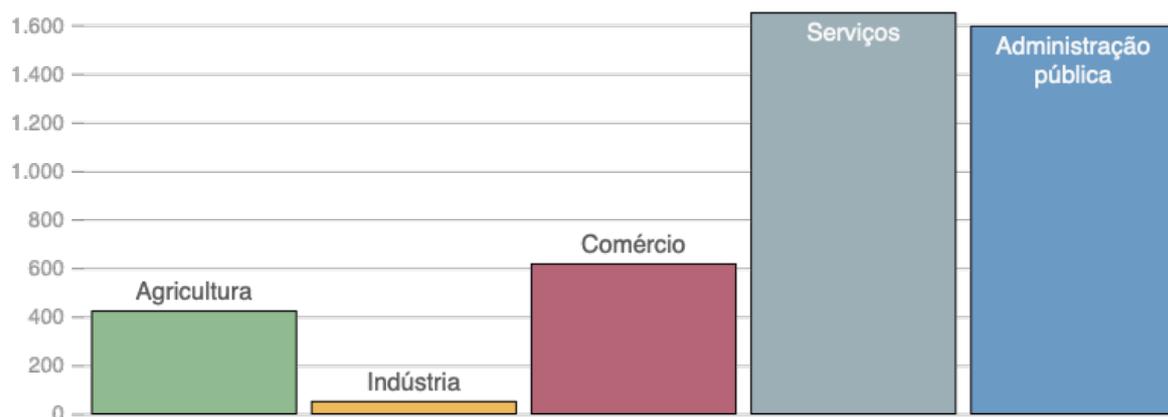
que resulta em custos operacionais elevados. Esses custos, por sua vez, são transferidos para os preços das diárias, contribuindo para a alta precificação desses estabelecimentos de luxo.

No entanto, é importante ressaltar que uma parte significativa desses trabalhadores não consegue desfrutar da experiência de hospedagem que eles próprios contribuem para criar nessas propriedades. Isso nos leva a refletir sobre a análise de Marx (2011), que argumenta que esses trabalhadores estão sujeitos a uma forma de alienação em relação ao seu próprio trabalho e aos serviços que produzem. Essa alienação ocorre porque esses trabalhadores não têm controle sobre os processos em que estão envolvidos para criar uma experiência de hospedagem de alto nível. Eles executam suas tarefas de acordo com as diretrizes e exigências da administração do hotel, muitas vezes sem autonomia para tomar decisões significativas, o que acaba por distanciá-los da realidade de seu produto final.

Além disso, é importante considerar que esses serviços de hospedagem de luxo estão direcionados ao mercado e a um número limitado de consumidores – embora este nicho seja numericamente grande - que não incluem os próprios trabalhadores, isto é, os trabalhadores que contribuem para a criação dessas experiências de hospedagem muitas vezes não têm a oportunidade de desfrutar dos benefícios que produzem, destacando a questão da alienação presente nesse contexto.

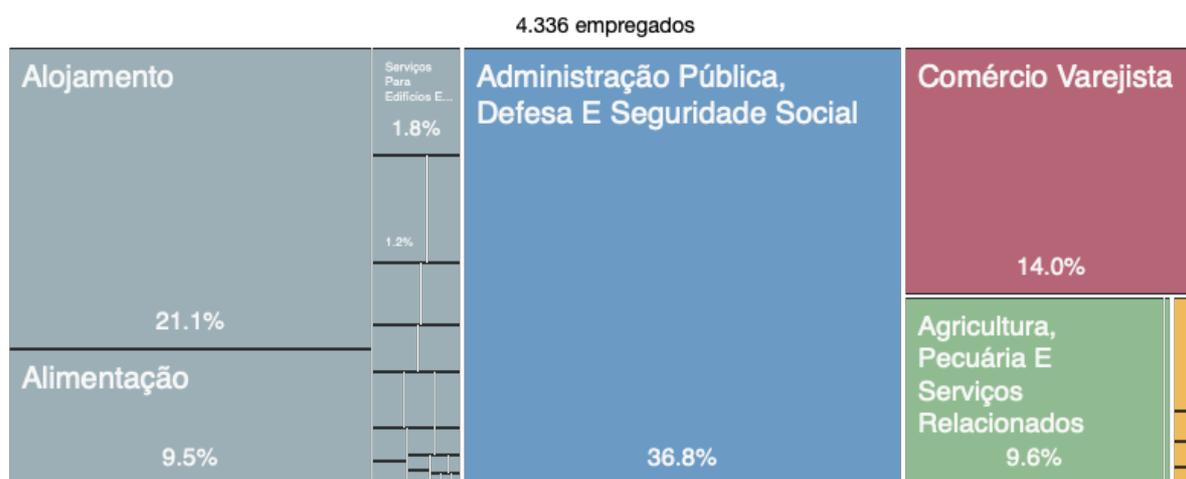
Essa relação se evidencia ainda mais ao se analisar as realidades regionais das duas propriedades, mas com contraste mais acentuado empreendimento baiano. De acordo com os dados do último censo divulgado, em 2021, o salário médio mensal em Itacaré era de apenas 1,6 salários mínimos e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era somente de 13% (IBGE, 2021). Entre os grupos ocupacionais com maior número de empregados, independente da faixa etária, destacam-se os trabalhadores dos setores de Hotelaria e Alimentação, assim como os profissionais do funcionalismo público. No entanto, é importante notar que os maiores salários são concentrados entre os profissionais da área médica e os membros do poder judiciário e da segurança pública (RAIS, 2021).

Figura 43 – Empregados por setor econômico em Itacaré



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais, 2021

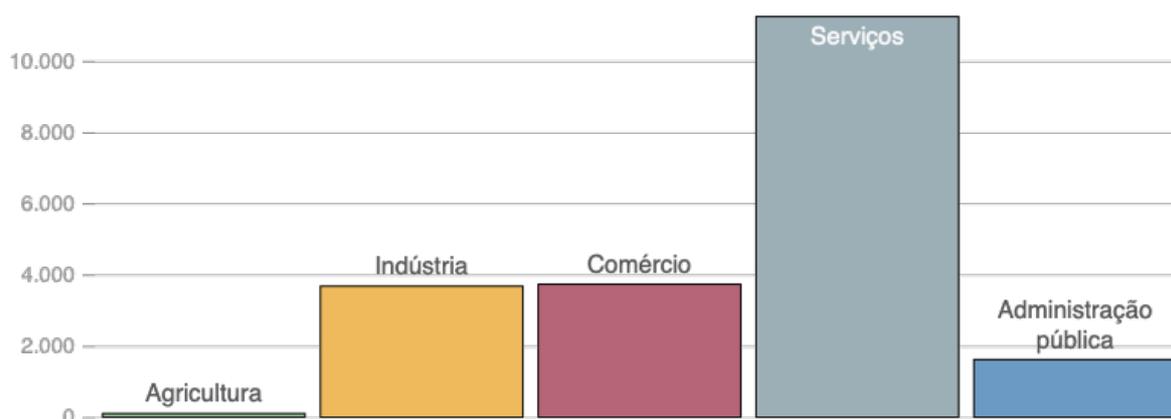
Figura 44 – Empregados por setor econômico e divisões econômicas em Itacaré



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais, 2021

Em contrapartida, quando observamos os dados socioeconômicos de Gramado em comparação com a realidade de Itacaré, podemos notar condições sociais significativamente melhores. Segundo o IBGE (2021), o salário médio mensal no município gaúcho alcançava a marca de 2,5 salários mínimos em 2021, e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 60,8%. Em Gramado, também existe uma presença notável de trabalhadores nos setores de Hotelaria e Alimentação, seguidos de perto pelos profissionais do comércio varejista (RAIS, 2021), destacando o potencial do setor do turismo na economia do município.

Figura 45 – Empregados por setor econômico em Gramado



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais, 2021

Figura 46 – Empregados por setor econômico e divisões econômicas em Gramado



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais, 2021

Em relação aos aspectos culturais presentes nas regiões onde os hotéis afiliados à Relais & Châteaux estão localizados, observa-se uma diversificação nas formas de expressar as características distintivas dessas localidades. Essa diversidade reflete a riqueza da cultura brasileira.

Ao se analisar o empreendimento sulista, observa-se que pouco se explora símbolos nacionais e busca-se destacar características europeias como uma forma de distinção e valorização dos serviços oferecidos. No contexto do cluster turístico de Gramado, a ênfase não recai sobre a brasilidade, mas sim sobre a origem dos povos europeus que colonizaram a região no início do século XX. Isso é notado ao observar que hotéis que se apresentam como concorrentes diretos ao Hotel Saint Andrews também não buscam se caracterizar como propriedades “tipicamente” brasileiras, oferecendo serviços, eventos e até mesmo nomes de origem estrangeiras. Como exemplo, pode-se citar hotéis como o Hotel Colline de France, o

qual ficou conhecido nacionalmente por ter sido considerado como o melhor hotel do mundo pelos viajantes na plataforma Trip Advisor <sup>54</sup>, e o Hotel Estalagem St. Hubertus, empreendimento membro da associação Roteiros de Charme.

Já o empreendimento na Bahia ressalta diversas características associadas à ideia de um paraíso tropical, frequentemente relacionadas ao Brasil, ao dar destaque às características naturais e culturais da região em que está inserido. Nesse contexto, nota-se que o cluster turístico da Costa do Cacau explora variados elementos ligados às tradições do Brasil Crioulo, enfatizando atividades relacionadas aos povos originários e afro-brasileiros, visto que os principais hotéis e empreendimentos turísticos da região empregam esses símbolos em sua promoção, como é o caso dos hotéis Barracuda<sup>55</sup>, os principais concorrentes diretos do Txai Resort, cujo nome alude a um gênero de peixes predadores encontrados em águas tropicais e subtropicais.

Essas perspectivas, especialmente relacionadas ao empreendimento no Rio Grande do Sul, levantam questionamentos sobre os princípios que foram delineados como metas pela Associação Relais & Châteaux. Em 2014, a RC estabeleceu vinte compromissos para promover e preservar a diversidade das culinárias e da hospitalidade ao redor do mundo, com o objetivo de torná-lo um lugar melhor para gerações futuras. Entre esses pontos apresentados, destacam-se os propósitos de número um e dois que afirmam o objetivo de:

(1) Offer a cuisine that is representative of local traditions and environments and reflects their global diversity; (2) Receive guests in a way that respects the individuality of each Relais & Châteaux property location, landscape, décor, and its unique way of good living and fine dining<sup>56</sup> (RELAIS & CHÂTEAUX, 2014).

Entretanto, observa-se que o Hotel Saint Andrews busca se associar a tradições gastronômicas e à hospitaleira europeia, pouco referenciando fragmentos da cultura brasileira em seus serviços e características principais.

O Txai Resort é mencionado como um exemplo bem-sucedido no cumprimento do compromisso número onze da Relais & Châteaux. Esse compromisso foca em estabelecer

<sup>54</sup> Plataforma virtual onde os usuários podem pesquisar e compartilhar avaliações, opiniões, fotos e informações sobre hotéis, restaurantes, atrações turísticas e outros estabelecimentos relacionados a viagens. Fundado em 2000, o TripAdvisor organiza uma classificação anual, premiando os empreendimentos com o maior número de avaliações positivas.

<sup>55</sup> O Barracuda Group é grupo hoteleiro formado por dois empreendimentos instalados em Itacaré: o Barracuda Hotel & Villas, localizado no topo da costa, ao lado da Praia do Resende, que conta com 17 suítes e um portfólio de 8 Villas de alto padrão, apresentando um projeto que reflete a essência das culturas brasileira e escandinava; e o Barracuda Boutique Hotel, um hotel boutique instalado em um casarão na frente da Orla de Pescadores de Itacaré, localizado no Centro do município.

<sup>56</sup> (1) Oferecer uma culinária que seja representativa das tradições e ambientes locais, refletindo a diversidade global deles; (2) Receber os hóspedes de maneira que respeite a individualidade de cada propriedade Relais & Châteaux, sua localização, paisagem, decoração e sua maneira única de viver bem e desfrutar de uma excelente refeição.

contratos com pequenos produtores locais para serem fornecedores do empreendimento<sup>57</sup>. De acordo com o empreendimento baiano e a própria associação francesa, o Txai Resort demonstra esse compromisso ao apoiar diretamente 23 famílias de pequenos produtores na produção de frutas e vegetais orgânicos, os quais são consumidos pelo próprio resort ou vendidos no mercado orgânico da vila, contribuindo para a sustentabilidade local e o desenvolvimento da comunidade (RELAIS & CHÂTEAUX, 2014). Entretanto, cabe ressaltar que o fator que gera o elevado valor das diárias e das refeições por ali oferecidas não está direcionado a esse motivo.

Observa-se que o associado da Bahia buscou valorizar de forma mais enfática diversos elementos da cultura local nos últimos anos, especialmente em sua gastronomia. Um dos pontos mais emblemáticos foi a mudança na liderança dos restaurantes, com a substituição do chef francês Aurelien Roche, que esteve à frente desde 2016, pelo chef Josivaldo Santos de Jesus, popularmente conhecido como Nena. Este profissional é natural de Itacaré e iniciou sua trajetória profissional no próprio resort, assumindo a liderança dos restaurantes no ano de 2021, coincidindo com o 20º aniversário do estabelecimento. Com essa transição, percebe-se a intenção de destacar mais traços da autenticidade baiana nos menus do hotel, mesmo havendo certa inclinação para uma culinária contemporânea internacional.

Figura 47 – Prato servido no Restaurante Orixás



---

<sup>57</sup> Originalmente descrito como “Sign contracts with small local producers who supply our restaurants, offering them a fair price to allow them to grow their products without chemicals or GMOs, avoiding overproduction and depletion of natural resources”.

Fonte: Txai Resort, 2023.

Em contrapartida, observa-se que o Hotel Saint Andrews ressalta uma faceta do Brasil influenciada pela imigração europeia do início do século XX, evidenciando traços culturais europeus. Este destaque às origens europeias não é problemático em si, mas é notável a limitação ao representar uma parte do Brasil de forma excludente e restrita. Nesse sentido, nota-se que esse estabelecimento pouco aborda características ligadas à brasilidade em sua promoção, o que poderia enriquecer sua apresentação ao abranger a diversidade e riqueza cultural do país. Além disso, esta política de promoção de apenas um pequeno fragmento da formação cultural brasileira destoa dos objetivos propostos comercialmente pela Associação Relais & Châteaux, o que gera dúvidas sobre o real interesse desta associação hoteleira ao aceitar parte de seus integrantes.

A opção do Hotel Saint Andrews em realçar uma representação do Brasil com traços culturais europeus está sujeita à interpretação de sinalização de certa mentalidade de superioridade branca, possivelmente ligada à imigração europeia predominante na região sul do país em contraste com os processos de formação cultural mais miscigenados observados em outras regiões brasileiras. Essa representação demonstra indícios para consolidar a região da Serra Gaúcha como um destino turístico distinto aos demais produtos turísticos brasileiros, alinhado a esses diferenciais culturais europeus, o que merece um exame bastante crítico e mais aprofundado no contexto do discurso e ações de marketing promovidos por este estabelecimento.

Dessa forma, ao analisar o Txai Resort e o Hotel Saint Andrews, é possível discernir dois Brasis distintos em termos de formação cultural e localização, mas também diferenciados no que concerne à construção da imagem turística do país. O primeiro empreendimento apresenta características que reforçam uma gama de estereótipos associados ao Brasil, tais como as suas deslumbrantes praias e a riqueza da culinária tropical. Por outro lado, o segundo estabelecimento parece buscar uma abordagem que visa reformular esses estereótipos, estabelecendo conexões mais acentuadas nas características culturais europeias, se afastando de símbolos e marcos relacionados à brasilidade.

Em suma, ao se realizar uma análise comparativa entre o Txai Resort e o Hotel Saint Andrews se nota a complexidade da representação do Brasil no contexto do turismo internacional e evidencia que a Associação Relais & Châteaux apresenta uma atuação muito limitada no território brasileiro, visto que essas duas propriedades não conseguem representar os diversos fragmentos do Brasil. A divergência entre esses empreendimentos evidencia a pluralidade de perspectivas e estratégias adotadas na promoção turística do país, mas ilustra

uma limitação para este fim por haver poucos estabelecimentos hoteleiros brasileiros associados. De toda forma, essa dicotomia revela a necessidade de uma abordagem equitativa e inclusiva na representação da identidade brasileira, considerando a riqueza da diversidade cultural e geográfica do país, e assim potencializando a atração turística de forma autêntica e abrangente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o cenário atual da hospitalidade de luxo em âmbito internacional, é perceptível que o Brasil mantém uma posição periférica. Esta constatação se fundamenta na observação de uma quantidade limitada de empreendimentos hoteleiros afiliados a grandes conglomerados hoteleiros ou a associações hoteleiras independentes de renome mercadológico substancial. Tal realidade constitui uma das ambiguidades influenciadas pelo papel do consumo no movimento atual do capital, visto que o Brasil testemunha um aumento no número de indivíduos abastados (CREDIT SUISSE, 2021); no entanto, ainda não se firma como um dos principais destinos turísticos internacionais, considerando tanto o número de turistas internacionais recebidos quanto o grau de investimento estrangeiro destinado à implementação de novos empreendimentos hoteleiros.

Percebe-se que na esfera econômica, países menos influentes, inclusive em um contexto regional sul-americano, exibem uma quantidade superior de hotéis de luxo vinculados a grandes redes hoteleiras ou associações hoteleiras independentes. A título de exemplo, mesmo em meio a uma conjuntura de crise política e econômica, a Argentina hospeda empreendimentos da renomada rede canadense Four Seasons e ostenta um hotel da bandeira Park Hyatt, uma das afiliações mais ilustres da cadeia hoteleira norte-americana Hyatt.

Recentemente, nota-se a entrada de novos empreendimentos hoteleiros de luxo no país, como o Hotel Pulso na capital paulista no segundo semestre de 2023 e o anúncio da primeira unidade da rede Kempinski no território nacional, com a instalação da marca no antigo Hotel Laje de Pedra, localizado no município gaúcho de Canela, com previsão de inauguração em 2024.

Os hotéis de luxo no Brasil continuam a se concentrar predominantemente nas zonas costeiras, reforçando a identidade nacional voltada para o Turismo de Praia e Sol. Além disso, são evidentes nas principais áreas financeiras do país, em virtude da proeminência do capital na configuração das regiões de maior centralidade durante o processo de produção espacial, tal como delineado por Silva (2014). Tais segmentações exibem características distintas, onde os hotéis à beira-mar consolidam a imagem do Brasil como um "paraíso tropical"<sup>58</sup>, repleto de vegetação exuberante e uma vasta faixa litorânea, enquanto os estabelecimentos urbanos, situados em bairros que simbolizam a prosperidade financeira dos grandes centros, refletem a influência preponderante do capital no processo de reprodução do espaço urbano.

---

<sup>58</sup> Cabe destacar que esta imagem também se dá pelas antigas estratégias publicitárias que vinculavam o país com atividades de Turismo sexual e hiper sexualização da mulher brasileira.

Ao analisar os hotéis associados à Relais & Châteaux no Brasil, identificam-se dois padrões distintos que refletem a diversidade cultural e os meios técnico-científico-informacionais presentes na nação, conforme descritos nas análises de Ribeiro (2015), Santos e Silveira (2021). Assim, as particularidades dos contextos nos quais as propriedades da Relais & Châteaux estão inseridas refletem diretamente no *modus operandi* de cada uma dessas propriedades no Brasil.

Através do Hotel Saint Andrews, encontra-se uma representação de Brasil branco, fortemente influenciado pela intensa colonização europeia, com notável predominância de imigrantes de origem italiana e alemã. Esses grupos étnicos deixaram um legado marcante na cultura, arquitetura, costumes e gastronomia, consolidando uma concepção de Brasil com forte vínculo com a herança europeia. Por outro lado, com o Txaí Resrt, observa-se uma expressão do Brasil marcado pela rica miscigenação étnica e cultural entre indígenas, europeus e africanos. Essa interação resultou em uma população heterogênea, apresentando uma ampla diversidade em termos de características físicas, culturais e sociais. Nesse contexto, manifestam-se disparidades socioeconômicas e dualidades espaciais, em que áreas de modernidade e avanço tecnológico coexistem com localidades que enfrentam desafios estruturais e exclusão.

Evidencia-se também que as notáveis associações de hotéis independentes desempenham um papel crucial ao posicionar seus membros no cenário dos principais estabelecimentos de luxo a nível global, fazendo com que esses empreendimentos hoteleiros ganhem mais espaços para além do plano regional. Essas associações conferem uma chancela de qualidade aos seus afiliados, conferindo-lhes notoriedade no contexto mercadológico. No caso específico da Relais & Châteaux, seus membros são agraciados com um selo de excelência que abrange tanto as acomodações quanto os restaurantes, reforçando, assim, os aspectos relacionados à riqueza e diversidade cultural e gastronômica dos estabelecimentos associados. Porém, é pertinente destacar que os aspectos colonialistas e imperialistas desta associação, visto que o conceito de cultura aplicado comercialmente é bastante eurocêntrico.

Ademais, é perceptível que os hotéis afiliados à RC desfrutam de reconhecimento como estabelecimentos hoteleiros de alta qualidade e padrão nas respectivas regiões de inserção. Essa associação representa um selo de excelência em termos de serviços e oferta gastronômica, transferindo essa reputação diretamente aos seus membros. Apesar de ostentarem estruturas encantadoras e acolhedoras, os diferenciais dos empreendimentos associados à RC são, em grande parte, intangíveis, ancorados nas tradições da hospitalidade europeia, ainda que mantenham elementos que ecoam as características dos locais em que estão situados. Dessa

maneira, observa-se uma dualidade entre o âmbito local e global, em que as peculiaridades locais conferem distinção às propriedades, ao passo que as características globais as posicionam em destaque no cenário internacional.

O restrito número de estabelecimentos hoteleiros brasileiros filiados às renomadas associações de hotéis independentes reflete desafios substanciais que precisam ser superados para posicionar o Brasil como um dos destinos internacionais de maior relevância global. Observa-se uma demanda por uma força de trabalho mais qualificada no país, composta por profissionais proficientes em múltiplos idiomas e capacitados para receber e atender de maneira exemplar tanto os turistas nacionais quanto os estrangeiros. Adicionalmente, é evidente a necessidade de aprimoramento da infraestrutura de suporte ao turismo, abrangendo tanto as infraestruturas básicas em regiões distantes dos principais centros financeiros quanto a equipamentos essenciais para dar suporte à atividade turística. Questões relacionadas à conectividade com redes de internet também são desafios nos cantos mais remotos do país.

Outro aspecto de extrema relevância para a atividade turística no Brasil está intrinsecamente ligado à questão da segurança. Tal preocupação é fundamentada nos preocupantes índices relacionados à segurança pública, visíveis não apenas nos grandes centros urbanos, mas também em pequenas localidades. Nestas, o poder público parece ter cedido espaço a entidades paralelas que exercem domínio sobre áreas onde o Estado não consegue assegurar um ambiente propício à qualidade de vida e ao bem-estar cotidiano.

Ademais, destaca-se a importância do fortalecimento das políticas de conservação visando à preservação dos biomas nacionais. Este enfoque pode integrar o Brasil no contexto de turismo mais sustentável, consciente e menos predatório, propiciando um posicionamento positivo no cenário internacional. Adicionalmente, tais medidas podem resultar em benefícios socioeconômicos substanciais para as comunidades locais, ao passo que promovem o Brasil como um destino turístico promissor.

Por último, é crucial ressaltar que a análise do fenômeno do luxo deve ser tratada com uma abordagem sensível para investigar questões relacionadas às disparidades socioeconômicas, tanto em âmbito nacional quanto internacional. Este tipo de estudo propicia questionamentos acerca dos atuais padrões de reprodução do sistema capitalista na produção e estruturação do espaço. As diferenças vistas de cima expõem disparidades de uma perspectiva global que evidencia as lacerações sociais decorrentes de um capitalismo feroz e muitas vezes carente de reflexão crítica, fomentando a necessidade de crítica e análise por parte de estudiosos da área das ciências humanas, de forma interdisciplinar e transdisciplinar, visando à transformação desse sistema para gerar soluções socialmente mais abrangentes e acolhedoras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 262p.
- ALMEIDA, Emily. Paraíso abalado: resort da festa de casamento que irradiou a Covid-19 prepara reabertura. **Revista Piauí**, São Paulo, n. 166, jul. 2020. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/resort-txai-pugliesi/>>. Acesso em 20 ago. 2021.
- BAGOLIN, Izete Pengo; SALATA, André; MATTOS, Ely José de. **Pobreza Social no Brasil: 2012-2021**. Laboratório de Desigualdades, Pobreza e Mercado de Trabalho – PUCRS Data Social. Porto Alegre, 2022.
- BAHIA. **Panorama socioeconômico da população negra da Bahia**. Superintendência De Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, fev.2020. Disponível em: <[https://sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos\\_discussao/texto\\_discussao\\_17.pdf](https://sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos_discussao/texto_discussao_17.pdf)>.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213p.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BOURDIEU, P. e SAINT-MARTIN, M. Goftts de classe et styles de vie. (Excerto do artigo "Anatomie du goftt".) **Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales**, n° 5, out. 1976, p. 18-43. Traduzido por Paula Montero.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa de Serviços de Hospedagem: 2016**. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: 2017. 42p.
- \_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro 2019**. Brasília, 2019.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese - Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, vol. 2 n° 1 (3), p. 68-80, 2005.
- BOSERUP, Ester. **Population and Technological Change: A Study of Long-Term Trends**. University of Chicago Press, 1981.
- BULNES, Bruna Angélica Fontes de. **Projeções espaciais do consumo de luxo em Brasília, Distrito Federal**. 2017. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

- CHU, Yin. **A review of studies on luxury hotels over the past two decades**. 2014. 91 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Hoteleira) – Iowa State University, Ames, 2014.
- CREDIT SUISSE RESEARCH INSTITUTE. **Global wealth report 2019**. Zurique, 2019.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Roca, 2007.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006, 191p.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 293 p.
- DENCKER, Ada de Freitas Manetti. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura; 9 ed. 1998.
- DIGITAL LUXURY GROUP. **The World Luxury Index**. 2013. Disponível em: <[http://www.digital-luxury.com/reports/World\\_Luxury\\_Index\\_Hotels\\_by\\_Digital\\_Luxury\\_Group.pdf](http://www.digital-luxury.com/reports/World_Luxury_Index_Hotels_by_Digital_Luxury_Group.pdf)>. Acesso em 17 jul. 2020.
- DINIZ, C. **O Mercado do Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades**. 1a ed. São Paulo: Seoman, 2012.
- FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido. Teoria Econômica, Oligopólios e Antitruste. **Revista de Direito da Concorrência**, Brasília, v. 6, n.1, p. 27-60, 2005.
- FEITOSA, Diego Ribeiro. **O novo luxo traduzido em charme: um estudo do ambiente nas experiências de consumo**. 2015. 183 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012. 200p.
- HARVEY, David. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Os sentidos do mundo: textos essenciais**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- HASELER, Stephen. **The Super-Rich: the unjust new world of global capitalism**. Londres: Palgrave MacMillan, 2000.
- HIDALGO, Rodrigo et al. Hospedándose en la ciudad global: patrones de localización de los hoteles de lujo en Santiago de Chile. **Cuad. Geogr. Rev. Colomb. Geogr.**, Bogotá, v. 25, n. 2, p. 221-236, jul. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-215X2016000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2016000200011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 16 jul. 2020.

JIMÉNEZ, Carla. Extrema pobreza sobe e Brasil já soma 13,5 milhões de miseráveis. **El País**, São Paulo, 06 nov. 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/06/politica/1573049315\\_913111.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/06/politica/1573049315_913111.html)>. Acesso em 27 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 200 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LEFÈBVRE, Henry. **Lógica Formal, Lógica Dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

MANGORRINHA, Jorge. O Luxo e o Turismo - uma atualização?. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**, [S.l.], n. 5, mai. 2014. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4428>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MARX, Karl. **O Capital**. Traduzido por Rubens Alemão Enderle *et al.* São Paulo: Boitempo, 2011. 856p.

MEDEIROS, Marcelo. **O que faz os ricos ricos**. São Paulo: Anpocs; Hucitec, 2005.

MINELLI, Lisia. Virtuoso: turismo de luxo continua crescendo. **Mercado & Eventos**, São Paulo, 30 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/virtuoso-turismo-de-luxo-continua-crescendo/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

Ministério da Economia (Brasil). **Relação Anual de Informações Sociais - RAIS 2021**. Brasília: Ministério da Economia, 2021.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PIKETTY, Thomas. **O Capital no Século XXI**. Traduzido por Monica Baumgarten de Bolle. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

POCHMANN, Márcio. Proteção social na periferia do capitalismo: considerações sobre o Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 3-16, jun. 2004.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 3. Ed. São Paulo: Global, 2015.

RIBEIRO, Nathalia. Castelo St. Andrews terá voos privativos saindo de São Paulo. **Portal PANROTAS**. 13 jul. 2022. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2022/06/castelo-st-andrews-tera-voos-privativos-saindo-de-sao-paulo\\_189990.html](https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2022/06/castelo-st-andrews-tera-voos-privativos-saindo-de-sao-paulo_189990.html)>. Acesso em 14 jul. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. **Atlas socioeconômico do Estado do Rio Grande do Sul**. Secretaria da Coordenação e Planejamento. Departamento de Estudos Econômicos e Sociais e

Planejamento Estratégico. Porto Alegre: SCP, 2020. Disponível em: <<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/ocupacao-do-territorio/>>. Acesso em: 19 de julho de 2023.

RIVEIRA, Carolina. Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior até 2023. **Exame**, São Paulo, 29 set. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023>>. Acesso em 27 jun. 2020.

RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastrieri. **Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

RYAN, Chris. Understanding the Motivations and Behaviours of Luxury Tourists. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 29-38, jan. 2007.

SAFARA, João; BRITO-HENRIQUES, Eduardo. O Hotel Santiago de Alfama como alegoria da política recente de regeneração urbana. **Finisterra**, Lisboa, n.106, p. 65-84, dez. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0430-50272017000300004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0430-50272017000300004&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 15 jul. 2020.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002.

SAMPAIO, Camila Freire. **Territórios da Fantasia: a produção socioespacial de resorts no Litoral do Ceará**. 2017. 283 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual do Ceará, 2017. Disponível em: <<http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=82263>> Acesso em: 1 de agosto de 2022.

SANTOS, Max Alberto Nascimento. **Na dissimulação do turismo, a estruturação da especulação imobiliária no litoral de Sergipe**. 2018. 217f, Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Sergipe, 2018.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**. São Paulo: Hucitec, 1978.

\_\_\_\_\_. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.

\_\_\_\_\_. **Por uma nova globalização: do pensamento único à consciência universal**. 23 ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SASSEN, Saskia. The Global City: Introducing a Concept. **The Brown Journal of World Affairs**, v. 6, n. II, p. 27-43, 2005. Disponível em: <<http://www.columbia.edu/~sjs2/PDFs/globalcity.introconcept.2005.pdf>>. Acesso em: 05 fev 2023.

SCHRAGER, Ian. The boutique hotels concept. **Council on Tall Buildings and Urban Habitat**, 2015. Disponível em: <https://global.ctbuh.org/resources/papers/download/2401-the-boutique-hotel-concept.pdf>.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **O comércio e a hotelaria de luxo nas metrópoles de São Paulo e Buenos Aires**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014, 217p.

\_\_\_\_\_. O comércio e consumo de artigos de luxo na sociedade contemporânea: desigualdade social, concentração de renda e ostentação. **Revista da Casa da Geografia de Sobral**, v. 20, n. 1, p. 44-65, mai. 2018.

SILVA, Lucas Frazão. Destinação Social da Mercadoria: o conflito sobre o conceito de necessidade. **Cadernos de Debate**, v. 6, p. 59-70, 1998.

SMITH, Neil. **Desenvolvimento desigual: natureza, capital e a produção do espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOB conceito de exclusive house, GJP inaugura Hotel St. Andrews. Mercado & Eventos. 23 nov. 2010. Disponível em: <https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/hotelaria/sob-o-conceito-de-exclusive-house-gjp-inaugura-hotel-st-andrews-veja-fotos/>.

SOUZA, Pedro Herculano Guimarães Ferreira de. Os ricos no Brasil: o que sabemos, o que não sabemos e o que deveríamos saber. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, v. 85, p. 5-26, 2018.

\_\_\_\_\_. **A desigualdade vista do topo: a concentração de renda entre os ricos no Brasil, 1926-2013**. 2016. 378f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

STIGLITZ, Joseph. **Globalization and Its Discontents**. W.W. Norton & Company, 2002.

THALHEIMER, August. **Introdução ao Materialismo Dialético**. São Paulo: Ciências Humanas Ltda, 1979.

URRY, John. **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**. Londres: Sage Publications, 1991. 200 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.