

≡ **NEOFEED** 🔍

- Negócios
- Inovação
- Startups
- Wealth Management
- Economia
- Finde
- Insiders
- Vídeos
- Podcasts

Home > Finde

N

# "Made in hotels", a mais exclusiva (i) que une as indústrias da moda e do turismo

Em um movimento inédito, grifes e hotéis sofisticados criam juntos produtos exclusivos, como roupas, acessórios, perfumes e até bebidas



Mari Campos 31/08/24 10:05



A estilista Adriana Degreas e o resort Rosewood Le Guanahani St Barth desenvolveram um coleção de biquinis e maiôs juntos (Foto: Divulgação)

À primeira vista, as fotos da atriz Alice Wegmann e da modelo Gabriella Ghader na praia, na piscina e a bordo de um iate parecem apenas mais um editorial de *swimwear*. Mas, os dois “Gs”, espelhados, afixados discretamente nos biquinis e maiôs, no kaftan e no *summer dress*, não são de nenhuma grife famosa. Pelo menos, não de roupa — os “Gs” da **Gucci** são de outro tipo.

Aquela logo é do resort Rosewood Le Guanahani, em St. Barth, o destino preferido dos milionários no **Caribe**. E aquela coleção,

batizada *Tropical Joie de Vivre*, foi criada, em 2023, pela estilista paulistana Adriana Degreas em uma colaboração exclusiva com o hotel, ilustrando uma tendência que ganha cada vez mais espaço no mercado global de luxo: a parceria criativa entre as indústrias da **moda** e do turismo.

A associação entre marcas ultrassofisticadas e propriedades hoteleiras igualmente requintadas já vem de longa data. Lembrem-se dos frasquinhos de xampus e cremes, entre outras amenidades, oferecidos aos hóspedes como cortesia. Ou dos itens *fashionistas* vendidos nas lojinhas dos hotéis — a própria Adriana Degreas está na boutique do resort caribenho há uma década.

Nos últimos anos, grifes como **Dolce &**

**Gabbana, Missoni e Dior** passaram a “vestir” alguns hotéis estrelados, mundo afora. Outras, como a **Bulgari**, do grupo **LVMH**, inclusive, lançaram suas próprias propriedades. Mas não é disso que se trata.

O novo modelo de negócios estreita ainda mais as parcerias e transforma as criações nascidas dessas *collabs* em objetos de desejo. Assim, roupas, sapatos, bolsas, malas, acessórios, perfumes e até bebidas “*made in hotels*” viram artigos únicos — símbolos de status e exclusividade, com os preços à altura, claro.

## FIQUE POR DENTRO

---

- As novas parcerias miram na criação conjunta de artigos únicos e exclusivos
- Segundo analistas, as viagens são um motor para a indústria da moda

Alguns já foram parar em lojas de luxo. Os jeans do Ritz, de Paris, criado em parceria com a descolada Frame, por exemplo, estavam nas araras das inglesas **Harrods** e no site da **Net-a-Porter**.

No relatório *The State of Fashion 2023*, a consultoria

- As collabs atuais diluem as fronteiras entre bens e experiências de luxo

global McKinsey já adiantava: “As viagens serão um motor para a indústria da moda”.

Enquanto as reservas nos hotéis mais sofisticados seguem em ascensão no mundo todo (aumento de 27%, em 2022, e mais 17% sobre esse crescimento, no ano passado), os conglomerados de luxo vivem uma fase de desaceleração — alguns analistas julgam ser precipitado declarar, neste momento, a crise do setor.

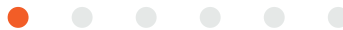
O SO/Paris e a grife alemã Tom Àdam, por exemplo, criaram uma edição limitada de *loungewear* nas cores do hotel francês, em tecido sustentável confeccionado à mão. O conjunto de pijama custa € 295 (quase R\$ 2 mil); o equivalente a 60% da diária inicial da propriedade.

Eleito por diversas vezes o melhor hotel do mundo, o **Royal Mansour Marrakech** se juntou ao designer parisiense **Christian Louboutin** na confecção de uma babuche. Batizado Lady Mansour, o calçado tem a estampa inspirada na decoração do emblemático spa da propriedade marroquina. Finalizado com delicados

detalhes em couro *specchio*, tem a inconfundível sola vermelha, marca registrada de Louboutin. A € 800 (R\$ 4,9 mil, aproximadamente), foi um enorme sucesso de vendas.



A babouche criada por Christian Louboutin em parceria com o Royal Mansour Marrakech custa quase R\$ 5 mil (Foto: Divulgação)



O nova-iorquino The Mark, da Preferred Hotels & Resorts, se uniu à britânica Orlebar Brown, famosa por seus shorts masculinos, feitos à mão. Com o monograma e detalhes em cor de laranja, característicos do hotel, as peças custam US\$ 395 (R\$ 2,2 mil).

O **Savoy**, de Florença, convidou a secular casa de moda italiana **Emilio Pucci** para a criação conjunta de uma série de acessórios. Entre eles, um lenço de seda, com o desenho do hotel e da Piazza della Repubblica, endereço da propriedade em Firenze, na Toscana. Seu preço: € 295 (R\$ 1,87 mil).

## **Para além da moda**

As *collabs* dos hotéis com as marcas de luxo se estendem para além do guarda-roupa. Tem a coleção de bolsas, pochetes e malas, com as cores e logotipo do The Beverly Hills Hotel, criadas pela badalada Stoney Clover Lane, cujos preços variam de US\$ 24 a US\$ 298; o equivalente a R\$ 150 a R\$ 1,6 mil. E ainda o conjunto de malas da milanese Bric's para o Grand Hotel Tremezzo, no Lago di Como, entre € 450 e € 550 (de R\$ 2,7 mil a R\$ 3,4 mil).

Os luxuosos hotéis Cheval Blanc se uniram à casa de perfumes Guerlain para criar quatro fragrâncias exclusivas, inspiradas nas propriedades do hotel em Courchevel, St Tropez, St Barth e Randheli. Além disso, lançaram também *t-shirts* em parceria com a Maison Labiche, lenços e bolsas com a Be Parisian. E entre chinelinhos de quarto, canetas, bloquinhos e necessaires para

guardar itens molhados, oferecem cerca de 70 amenidades diferentes para seus hóspedes como cortesia.

O Lutetia, na "*rive gauche*" de Paris, fez diferente ao propor à fábrica francesa Hector Saxe, que criasse um tabuleiro de gamão exclusivo. Em couro de búfalo, feito à mão, o objeto de decoração custa € 969 (quase R\$ 6 mil). O também parisiense Le Scribe se associou à badalada Ely's cocktails para engarrafar os drinques mais famosos do hotel, em versões *ready-to-drink* — € 12 (R\$ 74), cada uma, com 200 mililitros.

## **Um namoro de férias, que sobe a serra**

O sucesso de tais produtos são reveladores de como, ao longo dos últimos anos, os limites entre bens e experiências sofisticadas estão cada vez mais tênues, sobretudo na indústria do turismo. A evolução no conceito de luxo é um movimento liderado, em grande parte pelas **novas gerações de viajantes**.

E as parcerias são, na imensa maioria dos casos, operações *win-win*. Ganham os hotéis, com a oportunidade de reforçar ainda mais a relação com seus hóspedes, de se fazerem presentes na vida deles



mesmo depois das viagens e de ampliar suas fontes de receita.

Ganham também as marcas que têm a possibilidade de acompanhar seus clientes onde quer que eles estejam, de desbravar novos mercados e conquistar diferentes perfis de consumidores.

A associação entre o Ritz, de Paris, e a Frame, por exemplo, teria sido ideia da empresária Camilla Fayed, filha de Mohamed Al-Fayed, dono da propriedade. A *collab* com uma das grifes de jeans prediletas dos *fashionistas* moderninhos

seria uma forma de aproximar o hotel dos turistas das novas gerações.

Ao que tudo indica, a relação entre a alta hotelaria e as marcas de luxo, sobretudo as de moda, não é amor passageiro de férias. Tem, sim, tudo para se firmar como

## RELACIONADOS

---

**A estratégia da Hyatt para reunir uma "coleção" de hotéis emblemáticos**

---

**A "volta por cima" do lendário Laje de Pedra**

---

**A "redescoberta" da antiga vila de pescadores de São Miguel dos Milagres**

---

casamento dos mais duradouros. Como mostra a International Luxury Travel Market (ILTM), no relatório *Barton e Wealth-X*, essas colaborações tendem a dar muito certo porque, ao fim e ao cabo, todos os segmentos envolvidos têm um mesmo público-alvo.

A partir de agora, ao voltar as férias, os viajantes mais endinheirados devem trocar o tradicional "comprei em Paris, Florença e Nova York" por "comprei no Ritz, no Savoy e no The Mark".

---

hotelaria de luxo, marcas de luxo, moda, Parcerias,  
parcerias de luxo, turismo

