

**UnB**

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Geovanna Alves Tavares

A presença digital da marca Hermès: um estudo sobre as estratégias de  
exclusividade de uma marca tradicional no mercado de luxo

Brasília

2023

Geovanna Alves Tavares

A presença digital da marca Hermès: um estudo sobre as estratégias de exclusividade de uma marca tradicional no mercado de luxo

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suelen Brandes Marques Valente

Brasília  
2023

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter sido minha base e alicerce em todo esse período de graduação. Sem Ele, eu não seria capaz de dar seguimento a tantas coisas. A Ele toda honra e glória.

Agradeço aos meus avós por terem me criado com tanto amor, me dando todo o suporte necessário para minha graduação. Dedico essa vitória a eles!

Agradeço a minha mãe, e minha tia por sempre me incentivarem a crescer e não desistir de correr atrás dos meus sonhos.

Agradeço a todos aqueles que me incentivaram e me deram palavras de motivação nessa reta final que foi tão difícil. Nesse período, pude ver que realmente existem amigos mais chegados que irmãos.

Um agradecimento especial a Ana Beatriz que esteve comigo desde o início da graduação passando por todas as dificuldades e me apoiando, Julia Borges e Lorrane que não me deixaram desistir, sempre com muito carinho e amor, e a Léia por estar me acompanhando desde 2015, sendo minha intercessora e amiga para todas as horas.

Agradeço também a professora Suelen, que foi minha orientadora e fonte de inspiração para esse projeto.

Não poderia deixar de agradecer minha instituição de ensino que por muito tempo foi um sonho distante, e logo se tornou uma bela realidade. Apesar de todas as dificuldades passadas nos últimos 12 semestres, a UnB foi extremamente importante para meu crescimento como pessoa e profissional.

Essa é mais uma vitória de uma menina que veio da periferia e está conseguindo alçar voos mais altos com muita força de vontade e guiada pela graça de Deus. “Porque dEle, e por Ele, e para Ele são todas as coisas; glória, pois, a Ele eternamente”. (Romanos 11:36, ACF)

## RESUMO

O presente trabalho analisou a presença digital da marca Hermès, uma das mais tradicionais e reconhecidas marcas do mercado de luxo. A pesquisa buscou compreender como a Hermès concilia sua imagem de exclusividade com a presença digital, em um contexto de hipercomunicação e hiper estímulos ao consumo. Através de ampla pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e de entrevistas em profundidade com consumidoras da marca Hermès, o estudo mostrou que a marca adota uma estratégia de presença digital discreta, com foco em conteúdo de alta qualidade e relevância para o público-alvo. A marca também utiliza estratégias de marketing de relacionamento, como eventos exclusivos, para criar uma conexão mais pessoal com os consumidores. Os resultados da pesquisa sugerem que é possível para uma marca de luxo manter sua aura de exclusividade mesmo no ambiente digital. No entanto, é preciso adotar estratégias de comunicação que sejam coerentes com os valores da marca e que sejam capazes de criar uma experiência autêntica e memorável para os consumidores.

**Palavras-chave:** Comunicação. Luxo. Exclusividade. Presença digital. Hermès.



## **ABSTRACT**

*This work analyzed the digital presence of the Hermès brand, one of the most traditional and recognized brands in the luxury market. The research sought to understand how Hermès reconciles its image of exclusivity with its digital presence, in a context of hypercommunication and hyper-incentives to consumption. Through extensive bibliographical research, documentary research and in-depth interviews with consumers of the Hermès brand, the study showed that the brand adopts a discreet digital presence strategy, focusing on high-quality content and relevance to the target audience. The brand also uses relationship marketing strategies, such as exclusive events, to create a more personal connection with consumers. The research results suggest that it is possible for a luxury brand to maintain its aura of exclusivity even in the digital environment. However, it is necessary to adopt communication strategies that are consistent with the brand's values and that are capable of creating an updated and specific experience for consumers.*

**Keywords:** *Communication. Luxury. Exclusivity. Digital presence. Hermès.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Coleção <i>prêt-à-porter</i> Outono-Inverno 2023.....	26
Figura 2 - Bolsa Bolide.....	26
Figura 3 - Luxo Inacessível: Bolsa Birkin.....	31
Figura 4 - Luxo Intermediário: Sandália Hermès.....	32
Figura 5 - Luxo Acessível: Perfumes Hermès.....	32
Figura 6 - Luxo Acessível: Perfumes Hermès no Instagram.....	33
Figura 7 - Luxo Acessível: E-commerce Hermès no Instagram.....	33
Figura 8 - Universo Equino da Hermès nas postagens do instagram.....	35
Figura 9 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DA EXPOSIÇÃO IN MOTION.....	36
Figura 10 - RETRATO DE THIERRY HERMÈS, FUNDADOR DA HERMÈS.....	40
Figura 11 - Sela Hermès: <i>HERMÈS CAVALE II JUMPING SADDLE</i> .....	41
Figura 12 - Loja Hermès <i>Faubourg Saint Honoré</i> .....	41
Figura 13 - ÉMILE HERMÈS RODEADO PELAS SUAS QUATRO FILHAS.....	42
Figura 14 - Primeiro lenço de seda Hermès.....	42
Figura 15 - Lenço 90 Le Rêve de Julia.....	43
Figura 16 - <i>Haut à courroie</i> ”, a icônica Bolsa Kelly.....	43
Figura 17 - Princesa Grace Kelly segurando a Bolsa Kelly, em 1956.....	44
Figura 18 - Catherine de Karolyi, estilista responsável pela fivela H.....	44
Figura 19 - Cinto com fivela H.....	45
Figura 20 - Jean-Louis Dumas.....	45
Figura 21 - <i>The Birkin Bag</i> .....	46
Figura 22 - Jane Birkin e sua bolsa Birkin.....	46
Figura 23 - Feed Hermès no Instagram.....	49
Figura 24 - <i>Newsletter</i> Hermès.....	52
Figura 25 - <i>Newsletter</i> Hermès.....	53
Figura 26 - As caixas laranja da Hermès.....	54
Figura 27 - Site Hermès.....	58
Figura 28 - E-commerce Site Hermès.....	58
Figura 29 - Instagram Hermès.....	59

Figura 30 - Facebook Hermès.....	60
Figura 31 - Canal do Youtube Hermès.....	60
Figura 32 - Logo da Hermès.....	61
Figura 33 - Filtro equestre.....	61
Figura 34 - Anúncio da MiuMiu no TikTok.....	63

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Luxo tradicional x Luxo contemporâneo.....	24
Quadro 2 - Luxo e Mercadologia.....	30

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Tema e Justificativa da pesquisa.....	11
1.2 Objetivos da pesquisa.....	12
1.3 Organização dos capítulos.....	13
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Peculiaridades da pesquisa qualitativa.....	14
2.2 Estudo de caso e etapas da pesquisa.....	15
<b>3. <i>BRANDING</i>, MARKETING E PRESENÇA DIGITAL.....</b>	<b>18</b>
3.1 <i>Branding</i> e estratégias de marca.....	18
3.2 Marketing e Presença digital.....	20
<b>4. O MERCADO DE BENS DE LUXO.....</b>	<b>21</b>
4.1 Luxo: um pouco de história.....	21
4.1.1 Luxo silencioso - <i>quiet luxury</i> .....	25
4.2 Consumo de luxo: mercado e definições.....	28
4.3 Estratégias de comunicação dos bens de luxo.....	34
4.3.1 Eventos e sua importância para o mercado de luxo.....	36
4.3.2 O luxo nas redes sociais.....	37
<b>5. HERMÈS: ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA MARCA.....</b>	<b>40</b>
5.1 Conhecendo a marca Hermès.....	40
5.2 Comunicação e construção da marca.....	49
5.2.1 O consumo da marca Hermès.....	54
5.3 Presença digital da marca.....	57
5.3.1 Site e redes sociais da marca.....	62
5.3.2 O marketing anti-marketing da Hermès.....	63
5.3.4 O luxo silencioso da Hermès.....	65
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
6.1 Síntese das principais descobertas.....	66

<b>6.2 Importância do estudo.....</b>	<b>66</b>
<b>6.3 Contribuições para a área de marketing e <i>branding</i>.....</b>	<b>67</b>
<b>6.3.1 Recomendações para pesquisas futuras.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>73</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e Justificativa

No universo do marketing de luxo, a exclusividade e a construção de significados que ultrapassam apenas a materialidade de produtos desempenham um papel fundamental. Nesse contexto, as marcas de luxo atualmente se destacam por conquistar um espaço significativo no ambiente digital, e a Hermès decidiu nadar contra a corrente, adotando um marketing discreto. Segundo o artigo "*Hermès' Anti-Marketing Marketing*", publicado pelo *Business of Fashion* em agosto de 2018, a marca se concentra em estratégias de marketing mais sutis, como relações públicas, eventos e marketing de conteúdo e não possui um departamento de marketing (SHERMAN, 2018).

Diante deste cenário, nos intriga compreender se é possível no contexto atual de hipercomunicação e hiper estímulos ao consumo, uma marca de luxo se fazer presente na ambiência digital e ainda assim manter a exclusividade própria do segmento.

O mercado de luxo está mudando, e a geração *millennial*, que representará 40% desse mercado em 2025, é um dos principais motores dessa mudança (BAIN & COMPANY, 2017). A Hermès é uma das marcas de luxo mais tradicionais, e possui uma imagem de exclusividade e sigilo que é preservada. A marca acredita que o excesso de exposição pode prejudicar essa imagem, e por isso, tem uma presença discreta em todos os âmbitos, seja no digital, nas relações públicas, e até na exposição de dados financeiros. Mesmo com esses dados significativos, a Hermès se mostra fiel às suas estratégias de luxo discreto em contraste a essa geração que está completamente ligada ao digital (BEST DOCUMENTARY, 2023).

O estudo inicialmente abordaria o fenômeno da bolsa Birkin da Hermès. No entanto, a presença discreta da marca nas redes sociais levou ao novo tema, que é analisar como a Hermès concilia sua imagem de exclusividade com a presença digital. Essa mudança de tema foi inspirada no trabalho de Valente (2009), que investigou como três marcas de luxo se posicionavam no digital no início dessa onda. O trabalho de Valente mostrou que as marcas de luxo enfrentavam desafios em conciliar sua imagem de exclusividade com a presença digital.

Valente fez um estudo em 2009 para entender como três grifes do mercado de luxo adaptaram sua comunicação à internet. O estudo observou que a internet poderia ser uma oportunidade para as marcas de luxo construírem relações mais próximas e personalizadas com seus consumidores. Contudo, mais de dez anos depois, o cenário mudou significativamente. O mercado de luxo teve um crescimento exponencial, e a internet passou a ter mais importância na vida das pessoas.

Dessa forma, essa pesquisa visa estudar a presença digital da marca Hermès para compreender os desafios implicados na comunicação de uma marca de luxo na Internet na atualidade. A marca foi escolhida por ser uma das mais tradicionais e reconhecidas marcas de luxo do mercado, com uma forte imagem de exclusividade, e para manter essa imagem, a marca é cautelosa em relação ao uso das redes sociais.

O estudo é importante para a compreensão das estratégias de comunicação de marcas de luxo no mundo digital, e estimular a reflexão da possibilidade de uma marca conseguir manter sua aura de exclusividade mesmo no ambiente digital.

Por fim, pode-se dizer que a pergunta que orientou esta pesquisa é "De que forma a marca Hermès se faz presente na ambiência digital, mantendo a ideia de exclusividade tão essencial ao segmento de luxo?"

## **1.2 Objetivos da Pesquisa**

### **Objetivo Geral**

Este estudo visa investigar as estratégias de comunicação da marca Hermès na ambiência digital para manter a exclusividade tão essencial ao segmento do luxo. Afinal, como uma marca de luxo tão tradicional como a Hermès pode prosperar no ambiente digital, mantendo sua aura de discrição que é característica do luxo?

### **Objetivos Específicos**

- Analisar a presença digital da marca Hermès.
- Investigar as estratégias de exclusividade e escassez digital.
- Comparar a Hermès com outras marcas de luxo no ambiente digital.



- Analisar o histórico e os valores centrais da marca Hermès para compreender sua identidade e reputação no mercado de luxo.
- Avaliar a relação da Hermès com os membros da "família Hermès," incluindo como ela se comunica e se relaciona com eles.
- Avaliar como a marca utiliza eventos para promover sua presença digital.

### **1.3 Organização dos capítulos**

Este trabalho investiga a presença digital da marca Hermès, com foco nas estratégias de exclusividade do mercado de luxo. Estruturado em seis capítulos, o primeiro apresenta o contexto e os objetivos da pesquisa. O segundo detalha a metodologia, enfatizando a pesquisa qualitativa e estudo de caso. O terceiro explora *branding* e marketing, com ênfase no digital. O quarto oferece uma visão abrangente do mercado de bens de luxo. O quinto se aprofunda na marca Hermès, incluindo entrevistas com uma especialista em moda e consumidora, e uma *digital influencer* que também consome a marca, e também analisa a presença digital da Hermès, destacando suas estratégias de exclusividade. O sexto apresenta as conclusões do estudo e seu impacto no marketing e *branding* no mercado de luxo.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Peculiaridades da pesquisa qualitativa

Sabe-se que a pesquisa quantitativa lida com números, e usa modelos estatísticos para explicar os fenômenos. Já a pesquisa qualitativa evita os números, lida com interpretações das realidades sociais e é considerada uma pesquisa mais "soft" (BAUER E GASKELL, 2003, p. 22-23). Os autores ainda afirmam que "a maior parte das investigações nas ciências humanas e sociais emprega, ao menos como dimensão importante, métodos qualitativos de diferentes tipos" (BAUER E GASKELL, 2003, p. 7). Nesse sentido, pode-se dizer que com a presente pesquisa não foi diferente. Para compreender o luxo como o fenômeno social que é, com toda a sua complexidade e particularidades próprias dos fenômenos sociais, para estudar as particularidades do consumo de luxo, especificamente as estratégias de uma marca tradicional como a Hermès e os desafios na construção da sua presença digital, foi preciso traçar um caminho metodológico capaz de aproximar o pesquisador dos significados e das motivações do segmento, com foco nos dados qualitativos, tendo em vista obter uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado.

Outro aspecto metodológico importante que precisa ser esclarecido é o que diz respeito à representatividade na pesquisa qualitativa. Na pesquisa quantitativa, a representatividade é um requisito fundamental, pois os resultados da pesquisa são generalizados para uma população maior. Na pesquisa qualitativa, por outro lado, a representatividade não é um requisito essencial, pois o foco é na compreensão do fenômeno estudado em profundidade.

No entanto, isso não significa que a representatividade seja irrelevante na pesquisa qualitativa. De acordo com Bauer e Gaskell (2003), a representatividade na pesquisa qualitativa pode ser entendida de duas maneiras:

- Representatividade interna: refere-se à representatividade dos dados coletados para o fenômeno estudado.
- Representatividade externa: refere-se à representatividade dos dados coletados para uma população maior.

No presente estudo, a representatividade interna será alcançada por meio da seleção de participantes que sejam representativos do público-alvo da marca

Hermès. A representatividade externa, por outro lado, não será um objetivo da pesquisa.

Uma outra definição que interessa esclarecer é a de *corpus*, que, segundo Barthes (1967, *apud* BAUER E GASKELL, 2003, p. 44), "é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar".

Este estudo será composto por dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com consumidoras de produtos Hermès, sendo uma delas professora de moda, e a outra influenciadora digital, e por meio da análise destes materiais à luz dos teóricos levantados nesta pesquisa.

## **2.2 Estudo de caso e etapas da pesquisa**

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa qualitativa que visa investigar um fenômeno em profundidade, analisando-o em seu contexto específico. Essa metodologia é frequentemente utilizada em pesquisas nas áreas de administração, marketing, ciências sociais e humanas. A coleta de dados do estudo de caso, como o próprio tipo de pesquisa pede, foi realizada através de múltiplas fontes de evidências, como artigos, documentos, entrevistas, observações e dados secundários.

Segundo Yin (2001), a coleta de dados de múltiplas fontes é fundamental para estudos de caso. Isso porque permite ao pesquisador obter diferentes perspectivas sobre o fenômeno estudado, o que contribui para uma análise mais complexa e aprofundada, além de ajudar a reduzir a subjetividade da pesquisa e a aumentar a confiabilidade dos resultados. Assim, a coleta de dados de múltiplas fontes é uma característica essencial dos estudos de caso. Essa característica permite que os pesquisadores obtenham uma visão mais completa e confiável do fenômeno estudado, o que é fundamental para a compreensão de fenômenos complexos e contextualizados.

Inicialmente foi realizada uma etapa exploratória, buscando, através de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, compreender os significados e especificidades do mercado de luxo, assim como sobre o marketing digital e a construção de marcas no ambiente digital. Esta etapa refere-se a uma etapa de pesquisa bibliográfica, realizada com base em estudiosos do setor. Como Kotler e

Keller, que são importantes referências para o estudo de Marketing e *Branding*. Allérès (2000), que apresenta o conceito de luxo em suas diferentes manifestações, seja na moda, perfumaria, artes, entre outros. A autora também classifica o luxo em camadas, são essas: inacessível, intermediário e acessível. Diniz (2012) apresenta um panorama das representações do luxo, mostrando suas oportunidades e tendências. Thomas (2008) apresenta a transformação de grifes exclusivas em grandes corporações que se moldaram ao sistema capitalista. Strehlau (2008) aponta que as marcas de luxo podem ser símbolos de status e distinção social. Por fim, Valente (2009) busca compreender se a presença digital das marcas de luxo consegue manter os valores intrínsecos ao luxo, como exclusividade e *status*, e também agregar novos valores.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de uma revisão sistemática da literatura, na qual foram identificados e analisados livros, pesquisas acadêmicas e científicas, artigos de opinião e outros documentos e fontes relevantes para o tema da pesquisa.

A pesquisa documental foi realizada por meio da análise de documentos oficiais, como relatórios de pesquisa, relatórios financeiros e comunicados à imprensa, todos relacionados ao mercado de bens de luxo e à marca Hermès.

A análise dos dados coletados na etapa exploratória permitiu compreender o contexto do mercado de luxo e as principais tendências do marketing digital para o setor.

Essa compreensão foi fundamental para o desenvolvimento da etapa seguinte da pesquisa, que consistiu em um estudo de caso sobre as estratégias de marketing digital de uma marca de luxo, no caso, a Hermès.

Uma das principais etapas desse estudo foi a realização de duas entrevistas semiestruturadas, uma com uma consumidora da marca, Yasmin Sirino, e outra com uma especialista em moda e mercado de luxo, e também consumidora da marca Hermès, Maria Thereza Laudares.

Bauer e Gaskell (2003, p. 65) esclarecem que nas ciências sociais, a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada e que trata-se de "[...] uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista".

Segundo Duarte (2006), uma boa pesquisa exige fontes que possam ajudar a responder o problema proposto, portanto, devem ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição para falar. Valente (2009, p. 50) explica que no caso de estudos qualitativos, a tarefa de selecionar as fontes para entrevistas em profundidade "faz com que sejam preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas fontes sem relevo".

Foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas, uma com uma consumidora experiente da marca, Yasmin Sirino, e outra com uma especialista em moda e mercado de luxo, Maria Thereza Laudares. As fontes escolhidas para este estudo foram selecionadas por sua relevância para o objeto de estudo. A entrevistada Yasmin Sirino é uma consumidora da marca Hermès, o que lhe confere uma perspectiva única sobre o relacionamento da marca com seus consumidores e suas estratégias particulares. A entrevistada Maria Thereza Laudares é uma especialista em moda e mercado de luxo, com anos de experiência, e que também é consumidora deste mercado. Sua perspectiva oferece uma visão ampla sobre o setor de luxo e seu posicionamento ao longo dos anos.

Foram tentadas outras fontes, como influenciadoras digitais que também consomem a marca e participam de seus eventos, mas não obteve-se sucesso nas respostas. Portanto, Maria Thereza e Yasmin são fontes que foram selecionadas por sua disponibilidade, mas também, e sobretudo, por sua capacidade de contribuir para a compreensão das questões relacionadas ao objeto de estudo, e a Yasmin por consumir a marca e estar diretamente inserida no ambiente digital.

As entrevistas foram realizadas de forma *online*, por meio de videoconferência através da plataforma *Google Meet*. Essa abordagem foi escolhida para facilitar o acesso das entrevistadas e para garantir a qualidade das respostas. As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise, com a devida autorização das entrevistadas.

### 3. **BRANDING, MARKETING E PRESENÇA DIGITAL**

#### 3.1 **Branding e Estratégias de Marca**

O *branding* é o alicerce que define a essência de uma empresa. Ele molda a comunicação da identidade da marca, forja sua imagem e a consolida no mercado. Sua missão primordial é estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e destacar a marca em meio à concorrência. Keller e Machado (2006) definem esse conceito como "o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo" (p. 02).

Conforme salientado por Diniz (2012), a comunicação desempenha um papel essencial no universo empresarial, indo além da mera venda de produtos. Seu propósito está em gerar emoções nos consumidores e criar uma identificação genuína com a empresa, atingindo o lado emocional. Ela não se limita a promover um produto, mas, em vez disso, busca transmitir uma visão, um conceito e um estilo de vida diretamente associados à marca. A imagem da marca, cuidadosamente moldada e sustentada por intermédio dos meios de comunicação, revela-se como um dos segredos do sucesso na indústria, pois é essa imagem que permite aos consumidores estabelecer uma conexão profunda e duradoura com a marca, tornando-a mais do que simplesmente uma opção de compra, mas um *lifestyle* a ser seguido.

Esse conceito apresentado por Diniz está paralelo ao conceito do que é *Branding*, onde o cerne de tudo está em criar uma identificação com a marca gerada por emoção. Essa identificação vem das estruturas mentais que a marca estabelece em seu consumidor, fazendo com que ele deseje seus produtos.

O *branding* não é apenas sobre criar um logotipo ou *slogan* memorável. É sobre criar uma conexão emocional com os clientes e construir uma imagem de marca robusta: "*Branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo" (KOTLER, 2000, p.54).

*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto [...] bem como a 'que' ele se destina e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e

ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2000, p. 269)

Em uma obra mais recente, Kotler (2018) reafirma a importância do *branding* para a entrega de valor aos clientes, mostrando que não é apenas sobre criar uma imagem forte, mas também sobre entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho consistente. Quando uma marca entrega valor superior aos clientes, ela cria um relacionamento de confiança e lealdade. Os clientes ficam mais propensos a comprar produtos e serviços dessa marca no futuro e a recomendá-la a outras pessoas:

*Branding* significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho [...]. A marca passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará. (KOTLER, 2018, p. 6)

O *branding* é uma estratégia essencial para as empresas que desejam se destacar no mercado competitivo atual. Também é uma ferramenta poderosa que pode ajudar as empresas a alcançar seus objetivos de negócios. Uma marca bem construída é capaz de gerar valor para a empresa de várias maneiras:

O *branding*, a gestão estratégica e consistente de uma marca em seus diferentes pontos de contato, surge como uma prática determinante no século XXI para as empresas que desejam construir alto valor de marca, relacionamento consistente com o seu consumidor e ainda obter retorno financeiro para o negócio como todo. (PERES e TRINDADE, 2020, p.87)

Outro conceito importante, é o de *Brand-equity*, que surge como um resultado do *branding*, referindo-se ao valor intangível que uma marca possui. Aaker (1998) define o *brand-equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. De acordo com Aaker (1998, p. 1), "o sucesso das empresas não se mede apenas no volume de vendas, mas que deve se garantir que essas vendas continuem se repetindo gerando rentabilidade". Essa perspectiva enfatiza que, no contexto do luxo, a consistência nas vendas e a consolidação da reputação da marca são elementos importantes para seu sucesso empresarial.

### 3.1 Marketing e presença digital

Um outro aspecto essencial, e que é objeto de estudo deste trabalho, é a presença digital das marcas, pois em uma sociedade onde quem não é visto não é lembrado, as redes sociais se tornam um dos canais de comunicação mais importantes para as marcas no século XXI. Mesmo no mercado de bens de luxo, estar atento ao relacionamento entre marca e consumidor na ambiência digital se faz necessário, pois permite uma conexão com os consumidores de forma mais direta e pessoal ao compartilhar informações sobre seus produtos e serviços, criando assim, uma experiência de marca consistente. Saber quem é o consumidor e suas interações com o mundo é importante para que as marcas que atuam no mercado eletrônico definam estratégias de marketing. Essas estratégias precisam estar alinhadas com estratégias de marketing e *branding*, servindo para mapear e entender o público-alvo (MUNOZ, 2016). O autor afirma que "Conhecer o consumidor como indivíduo e como este interage com a sociedade, é fundamental para que as marcas que pretendem atuar no comércio eletrônico, possam traçar suas estratégias de marketing". (MUNOZ, 2016, p. 165)

A internet, diferentemente da televisão que atinge um público mais amplo, exerce influência em um receptor que geralmente já tem seus interesses de busca virtual bem definidos (VALENTE, 2009). Nesse contexto, as marcas de luxo podem utilizar suas poderosas ferramentas de conexão com seus consumidores nas redes sociais.

O marketing e a presença digital das marcas podem ser excelentes aliados para o posicionamento da marca no mercado. Através do marketing, as marcas podem comunicar sua proposta de valor, seus valores e identidade para o público-alvo, podendo fazer isso através de uma variedade de canais, incluindo publicidade, relações públicas, marketing de conteúdo e marketing de influência:

É na forma de proporcionar experiências com o seu consumidor que as marcas de moda ganham território e diferenciação entre os concorrentes, constroem relacionamento ativo e fidelizam clientes. As experiências proporcionadas ao consumidor devem privilegiar e valorizar a disseminação do posicionamento de marca sem haver inconsistências independentemente do canal ou ponto de contato que o consumidor seja impactado pela marca. (PERES e TRINDADE, 2020, p. 87)



## 4. O MERCADO DE BENS DE LUXO

### 4.1 Luxo: um pouco de história

Luxo pode ser algo entendido muitas vezes como riqueza e excesso (CASTARÈDE, 2005), mas ele vai muito além disso. “Luxo” vem do latim “*luxus*” e significa, segundo o *Petit Larousse*, “suntuosidade excessiva, fausto, riqueza.” (ALLÉRÈS, 2000, p. 109). O conceito de luxo tem raízes profundas na história da humanidade. Lipovetsky (2005) apresenta a ideia de que o luxo existe antes mesmo do que constitui a história do luxo propriamente dito. Complementando o conceito de que o luxo existe desde sempre, Castarède (2005, p. 28) apresenta a ideia de que “o mundo nasceu com o luxo”. Desde as civilizações antigas até a contemporaneidade, o luxo sempre esteve associado a uma gama diversificada de elementos. Com o passar do tempo, ele foi passando por transformações e começou a ser visto como ostentação, aparência, riqueza e poder, assim podemos perceber que ele surgiu da necessidade de distinção que os seres humanos têm. Strehlau (2008) aponta que o consumo do luxo é baseado na distinção social:

A marca serve como um suporte para o sistema de referências utilizado no consumo de luxo, baseada na representação de uma distinção social que implica em conhecimento das regras de consumo e dos aspectos mutantes da sua representação (STREHLAU, 2008, p. 42).

Segundo Diniz (2013, p.15), o surgimento do universo de luxo decorre da necessidade de uma classe social distinta. Para Allérès (2000), a comunicação associada a uma rápida melhoria dos padrões de vida, levou as famílias a se voltarem para os valores lúdicos, fazendo com que os atos de consumo sejam voltados para a procura de prazer, se relacionando com o desejo narcisístico de agradar o imaginário de cada um:

Só a classe dominante persiste em se distinguir de todas as outras classes e em se manter ou alargar o afastamento da classe economicamente mais próxima, por meio de uma “fuga para adiante”, para os produtos sempre novos, muito seletivos e mais originais (“bens de luxo”) (ALLÉRÈS, 2000, p.68, grifo do autor)

De acordo com Thomas (2008, p.19), o luxo contemporâneo tem suas raízes nas cortes reais européias, principalmente as francesas, que estabeleceram padrões de vida elevados que moldaram o conceito de luxo. Outro fator importante para o mercado de luxo, foram as guerras. Os conflitos causam um impacto profundo na moda e, conseqüentemente, no luxo, influenciando a forma de se vestir e de entender o consumo. Durante a Segunda Guerra Mundial, inúmeras empresas de luxo e casas de alta-costura tiveram que fechar suas portas, e o pós-guerra deixou marcas de dificuldade, incluindo a escassez que afetou a recuperação de uma sociedade inteira.

O luxo, ao longo da história, foi associado à exclusividade e à alta qualidade. No entanto, no século XX, houve uma mudança importante no mercado de luxo com o surgimento do *prêt-à-porter*. O *prêt-à-porter*, do francês "pronto para vestir", é uma linha de roupas de luxo que são produzidas em série e vendidas em lojas de varejo. Ele surgiu em resposta às mudanças sociais e econômicas da época, com o crescimento da classe média e a demanda por roupas de luxo mais acessíveis. O *prêt-à-porter* democratizou o luxo, tornando-o acessível a um público mais amplo. Ele também ajudou a popularizar o estilo de vida luxuoso, tornando-o mais acessível e desejável para uma gama mais ampla de pessoas.

Levando-se em conta a evolução dos modos de vida (ascensão de uma nova classe favorecida e ativa) e dos estilos de vida (multiplicação das viagens, simplificação do vestuário e da representação pessoal), a alta costura se diversificou, reduzindo sua atividade de invenção e criação de ideias novas, simplificando os modelos (materiais menos nobres, linhas mais sóbrias) e tendo em vista uma fabricação industrial ou semi-industrial, produzida em série: o *prêt-à-porter*. (ALLÉRÈS, 2000, p. 144)

Maria Thereza Laudares, uma das entrevistadas para a concretização do presente estudo, diz que os padrões de qualidade do luxo incluem a valorização do trabalho humano:

Os padrões do luxo, organização, toda peça considerada uma peça de luxo, em qualquer momento do processo de fabricação, existe uma mão humana. Então, uma peça considerada peça de luxo, ela não é 100% de fabricação industrial. [Ela é] mecânica, tá? Isso é muito importante, porque aí você sabe que em algum momento ela teve uma mão humana. Então a valorização do trabalho humano é um mercado de luxo. (LAUDARES, 2023, grifo nosso)

Esse fato reforça a ideia de que o luxo está associado à exclusividade e à qualidade, o que pode ser alcançado através do uso de materiais e técnicas de fabricação artesanais. Outro fator importante é que há uma mão humana presente em todos os processos de produção de um artigo luxuoso.

Ao longo do tempo, o significado do luxo evoluiu e se adaptou a diversas mudanças socioculturais e econômicas. O mercado de luxo só cresce, e nele não vemos crise, visto que foi um dos poucos que não se afetou pela pandemia do COVID-19. Segundo dados do portal *Bain&Company* (2022), as projeções mostram que o mercado de luxo movimentará entre 360 bilhões de euros e 380 bilhões de euros em 2025. Entender a trajetória do luxo é essencial para contextualizar o posicionamento e as estratégias da marca Hermès no mundo digital de hoje.

Primordialmente, a riqueza era exibida ostensivamente, enquanto hoje, aparece de maneira discreta, representando qualidade de vida, como podemos ver na citação a seguir:

Antigamente, os ricos tinham obrigação de usar jóias e viver em mansões para se diferenciar das outras classes sociais. Essa obrigação acabou - ou está em vias de. Os ricos dispõem do luxo num caráter mais privado. Nos Estados Unidos, o milionário mostra que tem dinheiro sendo filantropo, tendo seu nome ligado a fundações como Bill Gates. O luxo contemporâneo não é alimentado pela vontade de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, mas pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo. É essa dimensão narcísica que se tornou dominante e está mudando o conceito do luxo. (LIPOVETSKY *apud* DINIZ, 2012, p.16-17)

Diniz (2012, p.17) apresenta duas abordagens do luxo: tradicional e contemporâneo (Quadro 1). O luxo tradicional é caracterizado por serviços raros e exclusivos, direcionados a uma minoria, onde a confiança se concentra na marca que o produto representa. Essa concepção de luxo está ligada ao materialismo, com foco no poder de compra e ao destaque em relação aos outros. Por outro lado, o luxo contemporâneo é mais subjetivo e está associado a símbolos que enfatizam a raridade e a dificuldade em adquirir produtos específicos. Esses elementos produzem uma carga emocional que carrega significado pessoal à experiência luxuosa. Essa distinção entre abordagens tradicionais e contemporâneas do luxo se faz importante para a compreensão da evolução do mercado de bens de luxo e as estratégias adotadas no âmbito digital pela Hermès para atender às expectativas dos consumidores.

QUADRO 1: Luxo tradicional x Luxo contemporâneo

<b>LUXO TRADICIONAL</b>	<b>LUXO CONTEMPORÂNEO</b>
Membros de família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas.	Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo seu conhecimento e valor pessoal.
Valorização da marca nas roupas. Preciso me vestir com grifes, para mostrar quem eu sou.	Valorização das roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não preciso de rótulos para dizer quem eu sou.
Ostentação.	Elegância com simplicidade.
Viagens para comprar, ver e ser visto.	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional. Camboja, Vietnã, Machu Picchu,
Nova York, Miami, Londres e Paris.	Amazônia e Fiji.
Ser convidado para se sentar na primeira fila dos desfiles de moda e ser o centro das atenções.	Sentar na primeira fila dos desfiles virou over. Chique é ser convidado para se sentar na primeira fila e sentar na terceira ou quarta fila dos desfiles, valorizando o anonimato. Não preciso mais aparecer para dizer quem sou.
Festas de casamento cinematográficas com mil convidados.	Festas de casamento simples, apenas com os melhores amigos.
Valorização do morar em mansões enormes, em bairros tradicionalmente nobres, com inúmeros funcionários.	Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança), não tão grandes, mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros perto das escolas dos filhos e próximo do local de trabalho. Imóveis com significação pessoal: vista deslumbrante, pomar no jardim.
Lutar para sair nas colunas sociais.	Recusar sair nas colunas sociais.
Valorização do trabalho. Passo muitas horas no meu trabalho, além de trabalhar os finais de semana. Eu sou insubstituível. A empresa não vive sem mim. Trabalho centralizador.	Valorização da minha família. Passo muitas horas com a minha família e os meus amigos. Viajo nos finais de semana. Eu sou apenas mais um na empresa. Trabalho em equipe e descentralizado.

Fonte: DINIZ, 2012

#### 4.1.1 Luxo silencioso - *quiet luxury*

[...] eu acho que o sigilo combina com esse *Quiet Luxury*. Eu gosto de Hermès mais nessa coisa de não aparecer, essa coisa silenciosa. Que você bate o olho e fala. A Hermès é *low profile*. (LAUDARES, 2023)<sup>1</sup>

O luxo silencioso, ou *quiet luxury*, nasce dentro do que é o luxo contemporâneo. Como diz uma das entrevistadas desta pesquisa, a marca Hermès parece se aproximar de uma estratégia mais silenciosa do luxo, mais discreta.

Nesse sentido, o sociólogo italiano Domenico de Masi classifica o luxo contemporâneo em cinco elementos: tempo, autonomia, silêncio, beleza e espaço (DINIZ *apud* DOMENICO DE MASI, 2012, p. 17). O luxo contemporâneo vem da necessidade de valorizar o que ficou escasso, valorizando assim, coisas pequenas que devem ter mais importância. Dentro disso, o luxo silencioso se faz importante por ser sustentado por características que não se limitam apenas à aparência e ostentação.

É interessante destacar a releitura que o luxo moderno provocou no termo luxo, pela tentativa de se viver mais e melhor, focando o tempo presente, não importando a aparência e a classe social, e sim, o prestígio pessoal, onde momentos e sensações estão cada vez mais difíceis de serem vivenciados. (DINIZ, 2012, p. 18)

Conforme pode ser visto nas figuras 1 e 2, a marca Hermès utiliza o luxo silencioso. Segundo o portal de moda *Who Whatever* (2023), “O aumento das peças de grife discretas, incluindo as compras da Hermès, também tem fortes ligações com a tendência do luxo silencioso que praticamente tomou conta da moda em 2023”. As peças Hermès são discretas e elegantes, sem ostentação, sendo valorizadas por sua qualidade e exclusividade, não por apelo visual. Na figura 1, podemos ver um modelo da marca vestindo uma roupa da coleção Outono-Inverno 2023. A roupa é elegante e sofisticada, mas não tem logotipos aparentes da Hermès. Já na figura 2, temos uma bolsa que teve sua primeira versão lançada em 1923. É feita de couro, e possui design clássico e atemporal. Ela também não tem logotipos aparentes. Isso é outro exemplo do luxo silencioso dentro da Hermès. A marca a definiu como: “Desenvolvida para se adaptar com facilidade aos

---

<sup>1</sup> Em entrevista concedida para este Trabalho de Conclusão de Curso.

porta-malas arredondados dos carros de 1923, seu design inovador revestido em couro percorre as estradas da vida moderna desde então.”



Figura 1: Coleção *prêt-à-porter* Outono-Inverno 2023  
Fonte: Site da Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

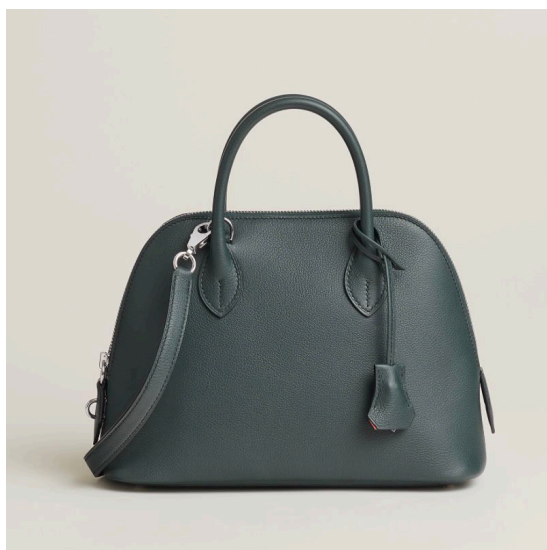


Figura 2: Bolsa Bolide  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

De acordo com Silverstein e Fiske (2012), o luxo discreto está se tornando cada vez mais popular, pois os consumidores estão procurando por produtos e experiências que sejam exclusivos, mas não chamativos. Segundo o site IstoÉ (2023), o *Quiet Luxury* prioriza a discrição, ao abolir radicalmente a ostentação. Este conceito é associado a marcas de alta qualidade que não dependem de logotipos ou exibição visível de *status* para transmitir sua excelência. Podemos usar a Hermès

como um exemplo para isso, já que estamos percebendo que seu foco está na experiência e no valor do produto, em oposição ao reconhecimento público ou ostentação.

As marcas que se encaixam no conceito de *quiet luxury* preferem um design minimalista, materiais de alta qualidade e uma abordagem mais reservada, permitindo que a qualidade e a sofisticação dos produtos falem por si mesmos. Essa abordagem procura atrair um consumidor que valoriza a qualidade, a funcionalidade e a elegância, que são o oposto de um *branding* proeminente ou ostensivo.

O Luxo Silencioso é caracterizado por:

- Qualidade: Em vez de depender do *branding* chamativo, essas marcas se concentram na excelência do artesanato e na utilização de materiais de alta qualidade para criar produtos duráveis e excepcionais. Diniz (2012), mostra que as pessoas que se identificam com esse tipo de luxo, valorizam roupas sem exibição de marca, e com boa qualidade do tecido.
- Minimalismo e exclusividade: O design é minimalista e elegante, focado na simplicidade e na atemporalidade. A ênfase está na estética clássica e intemporal, em oposição a tendências passageiras. Essas marcas podem não exibir logotipos proeminentes, optando por identificação mais discreta, geralmente visível apenas para aqueles que conhecem a marca ou reconhecem os detalhes distintivos do produto. Quem é adepto do luxo discreto sabe utilizar bem de elegância e simplicidade (DINIZ, 2012).
- Abordagem reservada: Em comparação com a abordagem convencional de marketing, essa forma de luxo se destaca por uma presença menos agressiva em termos de publicidade, promovendo a exclusividade através do boca a boca, experiências personalizadas e uma comunicação mais sutil. De acordo com Bianca Salonga (Forbes, 2023), o "*quiet luxury*" é uma tendência de estilo que não é novidade. Salonga diz que o luxo discreto é uma constante de estilo que evoluiu ao longo do tempo, enquanto tendências mais fortes e pronunciadas ocupam o centro das atenções.

O luxo silencioso leva valor à marca através do *branding* que ela construiu ao longo dos anos. A Hermès é um exemplo claro de marca que utiliza do luxo silencioso, já que não há presença de logos chamativos, levando a atenção para

tudo que compõe aquele produto, não resumindo apenas a presença de uma logo. O *branding* da Hermès foi muito bem construído com o passar dos anos, e quem é simpaticante da marca a conhece com facilidade.

Nesse sentido, em 2008, Castilho e Villaça já faziam referência a este aspecto do luxo como um "novo luxo". Segundo as autoras, "o luxo de alto valor e destinado a um pequeno público elitizado, ainda tem seu espaço garantido. Contudo, hoje vemos o despertar de um 'novo luxo', com variedade de formatos e preços, tendo uma relação intelectual, espiritual e emocional" (VILLAÇA E CASTILHO, 2006, p. 37). Nesse mesmo sentido, Valente (2008, p. 46) alega que na contemporaneidade, "o luxo vive uma fase mais conceitual e intimizada". Portanto, a ideia de um luxo mais discreto, mais íntimo, silencioso, não é de hoje, e parece dialogar com traços próprios do segmento que traz a raridade e a exclusividade como um de seus maiores atributos.

#### **4.2 Consumo de luxo: mercado e definições**

Para falar de consumo, Allérès (2000), cita a necessidade e o desejo, apontando estas entidades como necessárias para chegar ao ato de consumo. Aillères propõe que as necessidades são essenciais para a formação dos desejos, uma vez que influenciam a maneira como as pessoas estabelecem suas preferências e prioridades de consumo. "A necessidade precede o desejo e conduz à constituição da escala de preferências ou prioridades de cada indivíduo, às escolhas de consumo e aos atos de aquisição" (ALLÉRÈS, 2000, p.37).

O consumo de luxo vai além da simples posse de produtos caros. Envolve a busca por exclusividade, qualidade, autenticidade e a capacidade de satisfazer desejos emocionais e estéticos. Consumir luxo pode ter como objetivo representar um estilo de vida, declarar identidade para o mundo, expressar bom gosto e se conectar com um grupo social ou cultura específica. Os consumidores de produtos de luxo também procuram a experiência, a sensação de pertencer a um círculo seletivo e a satisfação estética que esses produtos oferecem.



O consumo preenche suas duas funções: satisfazer necessidades pessoais, respeitando uma ordem hierárquica preferencial, e pertencer a um grupo, isto é situar-se socialmente. Esses dois níveis de atitude definem “estilos de vida” diferentes. (ALLÉRÈS, 2000, p.64, grifo do autor)

Em *Deluxe* (2008), a jornalista de moda Dana Thomas enfatiza que as marcas de moda de luxo “mudaram o foco do que o produto é para o que ele representa”. E seus clientes os seguiram. “Os consumidores não compram artigos de marcas de luxo pelo que são, mas pelo que representam”. (THOMAS, 2008, p. 255)

Danielle Allérès (2000) apresenta o luxo respeitando uma hierarquia representada por camadas. São essas: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível. Essa definição pode ser percebida dentro da Hermès. Para se inserir na família Hermès, é necessário começar da camada mais baixa do luxo, até chegar na mais alta, que é o luxo inacessível. No *e-commerce* da marca, estão disponíveis os artigos de luxo mais “acessíveis”. Se você deseja possuir os produtos que se enquadram na categoria de luxo inacessível, como as bolsas Birkin e Kelly, você primeiro deverá passar pelas categorias que antecedem. ALLÉRÈS (2000), destaca essas categorias como:

- Luxo Inacessível: composto por empresas mais antigas, que têm notoriedade internacional. Essa categoria se distingue pela qualidade dos produtos, e a valorização da fabricação artesanal. O instrumento mais eficaz que as marcas dessa categoria podem ter, é seu patrimônio cultural, e o cuidado em manter suas histórias, valorizando sempre o passado e a tradição. Nesta categoria o marketing prospectivo, e intuitivo é utilizado.

No luxo inacessível, a política de comunicação é muito seletiva, intimista, fechada, baseia-se essencialmente em operações de relações exteriores muito prestigiosas, como encontros, eventos seletos, artigos e reportagens nas revistas mais seletivas. A divulgação é, portanto, o próprio prestígio dos produtos e das marcas, ela é espontânea, empírica, boca-a-boca. Trata-se de um culto à magia da marca, que busca manter o seu prestígio, recordar sua história e sua cultura. Assim, para o luxo inacessível, com forte dependência da qualidade, do reconhecimento social e da fidelidade da clientela, a estratégia de marketing seria quase intuitiva. (VALENTE, 2009, p.51)

- Luxo Intermediário: É uma variação da categoria acima, e é dirigido a uma classe muito bem-provida. Os produtos de alta qualidade são valorizados, e são

passados ao consumidor de maneira mais acessível. Seu marketing é feito de maneira elaborada e seu sucesso é devido às suas estratégias que envolvem as políticas de relações públicas. Nesta categoria o marketing elaborado é utilizado.

– Luxo Acessível: Aqui, os produtos são menos raros, fabricados em série, tendo um custo menor. Seu público-alvo é uma classe menos bem-provida. Nessa classe, os consumidores não se preocupam muito em saber a história e tradição da marca por trás do produto. Esta categoria necessita de uma estratégia de marketing muito completa e bem elaborada, já que a concorrência que a cerca é maior. Aqui, o marketing científico é utilizado.

QUADRO 2: Luxo e Mercadologia

<b>Produção</b>	<b>Luxo</b>	<b>Marketing</b>
Peças únicas ou em número muito limitado	Inacessível	“Intuitivo”
Produto racionalizado (semi-industrial)	Intermediário	“Elaborado”
Produto industrial (séries)	Acessível	“Científico”

Fonte: ALLÉRÈS, 2000

A Hermès está inserida em vários setores do mercado de luxo, incluindo moda, acessórios, artigos de couro, perfumaria, entre outros, e embora tenha evoluído com o tempo, mantém-se fiel às suas raízes e a sua identidade. Seus consumidores são motivados por diferentes fatores em comparação com o consumidor convencional. Eles buscam a experiência completa da marca, desde a entrada em uma loja Hermès até a satisfação de possuir um produto exclusivo e bem elaborado. A atmosfera das lojas, o atendimento personalizado e a conexão emocional com a marca se tornam fatores importantes na decisão de compra (BEST DOCUMENTARY, 2023). Maria Thereza Laudares, uma das entrevistadas, revelou que realiza compras apenas na loja física da Hermès por conta da experiência que tem: “A loja da Hermès *n’a rue de Sèvres*, em Paris, é uma das lojas mais lindas que eu conheço. Então eu sou habituada à loja, já tenho uma livraria para quem gosta de livro, é maravilhosa, os preços são os mesmos.” (LAUDARES, 2023). Nas figuras a seguir, veremos exemplos do conceito das camadas de luxo dentro da marca Hermès.

A bolsa Birkin, por exemplo, é um clássico do luxo inacessível dentro da Hermès (Figura 3). Foi desenvolvida em 1987, após Jean-Louis Dumas encontrar com Jane Birkin em um voo de Paris para Londres, e se tornou um dos objetos mais cobiçados da marca. (HERMÈS, 2023). As peças são produzidas em quantidade limitada e não estão disponíveis no e-commerce da Hermès, fortalecendo assim, o conceito de luxo inacessível descrito por Allérès (2000).

Você simplesmente não pode entrar em uma boutique Hermès e comprar uma Birkin imediatamente. Deve ser solicitado e há lista de espera. Você também não pode comprar Birkin, Kelly ou a maioria dos estilos mais icônicos da Hermès online. (WHO WHATEVER, 2023)



Figura 3 - Luxo Inacessível: Bolsa Birkin  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

Um exemplo de luxo intermediário dentro da Hermès, são suas sandálias (Figura 4). Muitos novos consumidores da marca se inserem no universo Hermès através dos sapatos. Yasmin Sirino, uma das entrevistadas para a realização desta pesquisa, revela que seu primeiro item Hermès foi uma “rasteira”. “Então, eu comecei a consumir a marca tem uns dois anos e meio [...] Eu comprei uma rasteira, eu já me apaixonei pela marca” (SIRINO, 2023).

A outra entrevistada, Maria Thereza Laudares ao falar do mercado de luxo, diz que os sapatos Hermès não são tão caros. “Sapatos não são tão caros. O sapato Hermès é mais ou menos a mesma classificação de um sapato Chanel, a gente está falando de luxo, né?” (LAUDARES, 2023).



Figura 4 - Luxo Intermediário: Sandália Hermès  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

Os perfumes Hermès (Figura 5) são exemplos de luxo acessível. Isso se prova ao vermos que há uma publicidade feita para esses produtos no Instagram da marca (Figura 6), seus preços também são mais acessíveis, facilitando sua distribuição e difusão.



Figura 5 - Luxo Acessível: Perfumes Hermès  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

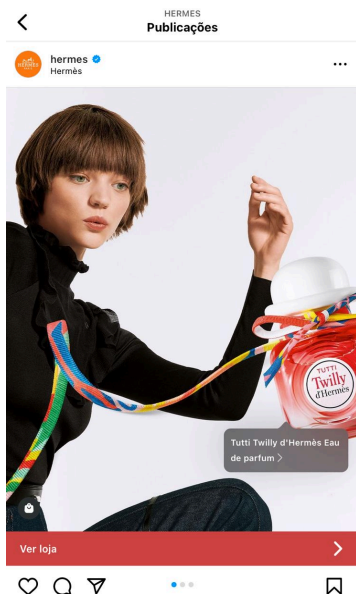


Figura 6 - Luxo Acessível: Perfumes Hermès no Instagram  
 Fonte: Instagram Hermès ([www.instagram.com/hermes](http://www.instagram.com/hermes))

Já o *e-commerce* da marca, disponível no Instagram (Figura 7), exhibe apenas produtos que se enquadram na categoria do luxo acessível, e o perfume está disponível junto aos itens de maquiagem e de cuidados com as unhas.

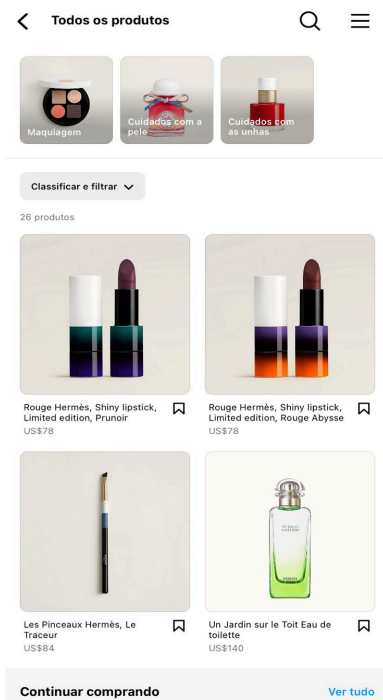


Figura 7 - Luxo Acessível: E-commerce Hermès no Instagram  
 Fonte: Instagram Hermès ([www.instagram.com/hermes](http://www.instagram.com/hermes))

### 4.3 Estratégias de comunicação dos bens de luxo

O dilema contemporâneo enfrentado pelas indústrias de bens de luxo reside na contradição entre a busca pela satisfação pessoal e o consumo ostensivo. Essa tensão evidencia a complexa relação entre a tradição e a atualidade na indústria do luxo. Thomas (2008), ao destacar a convergência entre a história das marcas de luxo e sua realidade atual, aponta para um embate intrínseco: de um lado, a narrativa de exclusividade, artesanato refinado e história rica, que estabelece a aura dessas marcas; e, por outro lado, a pressão da contemporaneidade, que valoriza a exibição pública do status e o consumo visível. Esta tensão entre a tradição e a necessidade de adaptação ao mundo moderno cria um desafio crucial para as marcas de luxo: como preservar sua herança e, ao mesmo tempo, atender às demandas de um mercado em constante mudança e efervescência social. Essa dinâmica compõe um dilema complexo que influencia diretamente as estratégias, comunicação e identidade das marcas de luxo na atualidade.

As estratégias de comunicação desempenham um papel fundamental na promoção e na sustentação da aura de exclusividade e desejo em torno dos produtos de luxo. Neste âmbito, são adotadas abordagens meticulosas, destinadas a transmitir não apenas a qualidade superior de seus produtos, mas também a história, o prestígio e a identidade associados à marca (VALENTE, 2009).

As marcas de luxo baseiam suas estratégias de comunicação na construção de uma narrativa consistente que destaca não apenas o produto em si, mas também a história, os valores e a identidade da marca. Utilizam-se de campanhas publicitárias, mídias sociais, eventos exclusivos e experiências personalizadas para contar uma história coerente que reforce a identidade e o status da marca (DINIZ, 2012).

Allérès (2000) defende que a comunicação dos produtos de luxo deve ser feita por meio de associações à histórias que criem um vínculo emocional com os consumidores. Essa conexão é fundamental para que as marcas de luxo se diferenciam e sejam valorizadas.

Outra tática comum utilizada no mercado de luxo, é a de comunicar a exclusividade e a escassez. As marcas limitam a produção de seus produtos e mantêm uma distribuição seletiva, comunicando a ideia de raridade e valorização,

criando assim uma demanda desejada e uma sensação de pertencimento a um grupo seletivo para os consumidores (*WHO WHATEVER*, 2023).

As mídias sociais desempenham um papel cada vez mais relevante na estratégia de comunicação das marcas de luxo. Plataformas como Instagram, Facebook e YouTube são utilizadas para criar engajamento, compartilhar narrativas de marca e estabelecer conexões emocionais com os consumidores. As marcas de luxo utilizam as mídias sociais não apenas para promover produtos, mas também para compartilhar um estilo de vida associado à marca, no caso da Hermès, podemos encontrar sempre publicações sobre o universo equino em seus perfis nas redes sociais (Figura 8). A marca nasceu desse universo e o mantém na sua comunicação.

Uma comunicação bem-sucedida é um hábil equilíbrio entre a transmissão da notoriedade da marca, o conceito-produto e sua imagem, a clientela pretendida e uma justa escolha dos meios de comunicação selecionados. Só a coerência perfeita entre o produto, seus critérios intrínsecos, uma exata percepção do mercado e a política de comunicação da marca assegura a clareza do conceito, essencial para se impor um novo produto, assimilar a clientela teoricamente definida e perdurar. (ALLÉRÈS, 2000, p. 113)



Figura 8 - Universo Equino da Hermès nas postagens do Instagram  
Fonte: Instagram Hermès ([www.instagram.com/hermes](http://www.instagram.com/hermes))

### 4.3.1 Eventos e sua importância para o mercado de luxo

Os eventos são uma ferramenta de marketing importante para as marcas de luxo. Eles permitem que as marcas se conectem com os consumidores de forma pessoal e memorável, e que criem uma experiência única e exclusiva. No mercado de luxo, os eventos são frequentemente usados para promover os produtos e serviços da marca, para lançar novos produtos ou coleções, e para celebrar ocasiões especiais. Os eventos também podem ser usados para construir relacionamentos com os consumidores, para educar o público sobre a marca e para gerar *buzz* e mídia espontânea (DINIZ 2012).

Diniz (2012, p. 109) aponta os eventos como “uma poderosa tática para que as empresas de luxo se relacionem com o seu cliente, atraindo cada vez mais seu público-alvo”. Essas ações das marcas melhoram e estreitam as relações com seus consumidores, fortalecendo mais ainda o sentimento de pertencimento e exclusividade. A Hermès organiza eventos exclusivos direcionados a seus consumidores, sendo eles lançamentos de produtos, coquetéis, exposições e desfiles de moda.

A política de relações públicas é fundamental no setor de comunicação do grupo Hermès. Além de uma publicidade escrita de caráter jovem, dinâmico e moderno, uma série de eventos é organizada, gerando repercussão na mídia e sustentando a notoriedade da marca. (ALLÉRÈS, 2000, p. 224)



Figura 9 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DA EXPOSIÇÃO IN MOTION  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com/](http://www.hermes.com/))



De 15 de Setembro a 1 de Outubro de 2023, a marca Hermès exibiu, na cidade de São Paulo, uma exposição cujo título foi “Hermès *Heritage - In Motion*” (Figura 9). A entrada foi gratuita. O site da marca a define como:

Hermès Heritage é um ciclo de exposições que oferece um diálogo aberto entre objetos da coleção Émile Hermès e os arquivos e coleções contemporâneas da Hermès. A exposição *In Motion* é um capítulo do ciclo. De certa forma, é a evocação perfeita da jornada da Hermès, que começou no século XIX com a fabricação de selas e arreios, ecoando o “clima itinerante” celebrado por Charles Baudelaire em 1857. Seja qual for o destino escolhido, o que conta é o movimento, sonhado ou real, e a atenção dada ao viajante. (Site Hermès, 2023, grifo do autor)

Para iniciar esta exposição, a Hermès realizou um coquetel com os consumidores da marca. Yasmin Sirino, como consumidora fiel da Hermès, recebeu o convite por meio de um *save the date*<sup>2</sup>, um convite que foi enviado em seu endereço e em seu *WhatsApp*. Sirino relatou como foi sua experiência participando deste evento, exclusivo para clientes da marca:

Eles só convidaram clientes. Realmente, todas as pessoas que estavam lá eram clientes da marca mesmo, sabe? Tanto que eu fui convidada pelo site da Hermès. Quando eu cheguei na recepção, a gerente do evento, que já veio mesmo, falou assim, oi, meu nome é Maria, você é a Yasmin, você compra com a gente no site, seja muito bem-vinda, enfim. Ela foi me apresentando a exposição e realmente eram pessoas (*comuns*), até tinha uma outra influenciadora, mas é porque realmente compra a marca, mas a maioria eram pessoas anônimas. (SIRINO, 2023, grifo nosso)

Pelo relato da consumidora, é possível perceber o grau de conexão com a marca que esse tipo de evento gera, uma reafirmação de toda a exclusividade e intimidade envolvidos no segmento de bens de luxo.

#### 4.3.2 O luxo nas redes sociais

Diniz (2012, p. 105) aponta a internet como algo que “vem ganhando força na estratégia de marketing das empresas”. Neste contexto, ter presença digital ainda era uma atitude que as empresas tinham receio. Paralelo a isso, Valente (2009) apresenta o início do luxo na internet, e o aponta como um grande desafio, e risco

---

<sup>2</sup> No momento da entrevista, solicitamos o material para a entrevistada, mas ela informou que havia perdido o convite.

para manter a tradição, raridade e exclusividade que são características intrínsecas do segmento.

O desafio é como traduzir a sofisticação e a experiência sensorial do luxo para a tela de um computador e descobrir se existem vantagens e formas de se construir websites e lojas virtuais de luxo. Afinal, desde o momento em que a Internet começou a despontar na Europa, as dúvidas e temores quanto à inserção do luxo nesta nova mídia foram muitas. (VALENTE, 2009, p. 15)

Nesta circunstância, a presença virtual do luxo era algo novo e incerto, visto que virtualmente, pode ser difícil manter a aura misteriosa que se faz necessária ao luxo, e que seu consumidor gosta e valoriza. Isso se prova na entrevista realizada com Yasmin Sirino, *digital influencer* que revelou gostar da presença “*low-profile*” da Hermès no Instagram. Mesmo nesse lugar de ainda muitas incertezas, Diniz (2012), já enxergava as mídias sociais como algo promissor:

As mídias sociais devem ser vistas como algo mais relevante do que um canal tradicional de comunicação: elas são um grande canal de gestão de relação, onde é possível falar diretamente com o consumidor. Na medida em que estabelece essa definição, a marca de luxo precisa manter os valores de relacionamento que já possui e trabalhar os que deseja construir. (DINIZ, 2012, p. 106 )

As redes sociais transformaram significativamente a dinâmica do marketing de luxo, proporcionando uma plataforma importante para as marcas se conectarem diretamente com os consumidores. A presença do luxo nas redes não se limita apenas à promoção de produtos, mas se tornou uma ferramenta para construir conexões emocionais, transmitir histórias e estabelecer um estilo de vida associado à marca. Podemos ver isso nas publicações da Hermès, que sempre são carregadas de *storytelling*<sup>3</sup>.

As marcas de luxo podem utilizar as redes sociais para engajar diretamente com os consumidores, fornecendo uma vitrine virtual para os produtos e, ao mesmo tempo, compartilhando narrativas de marca, onde o foco está na construção de uma comunidade de admiradores da marca, permitindo um diálogo contínuo e personalizado.

---

<sup>3</sup> Adilson Xavier, no livro *Storytelling: histórias que deixam marcas*, ao citar o espanhol Antonio Núñez, define *storytelling* como "uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções". É que essa ferramenta "ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas" (XAVIER, 2015, p. 11).

As marcas de luxo costumam ter uma forte presença digital, mas a Bottega Veneta decidiu ir na contramão dessa tendência. No início de 2021, a marca decidiu sair das redes sociais. Essa atitude, que reforça a exclusividade da marca, contribuiu para fortalecer o sentimento de pertencimento dos consumidores do luxo a uma comunidade seleta:

A verdade é que uma marca como a Bottega Veneta não vai sumir das redes sociais mesmo após deletar suas contas. Seus fãs - que compram os produtos e consomem sua imagem, engajam na sua popularidade de qualquer forma. Ter uma peça reconhecidamente da grife te faz pertencer a um grupo seleta de pessoas – que podem consumir aquelas peças e que entendem e compartilham seu valor e potencial criativo. (MESQUITA, 2021)

Na era do acesso, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Eles buscam experiências autênticas e exclusivas, que os diferenciam da massa. Villaça e Castilho (2006) refletem essa tendência, ao afirmarem que o luxo na era do acesso passa pela busca da experimentação daquilo que é entendido como original. Essa percepção do grau de autenticidade de um bem ou serviço está intimamente ligada ao saber.

Os consumidores de luxo querem saber como os produtos são feitos, quais são os materiais utilizados e qual é a história da marca. Eles querem se sentir especiais por ter acesso a produtos e serviços exclusivos. A posse de informação é, portanto, um diferencial importante para as marcas de luxo. As marcas que conseguem compartilhar informações exclusivas com seus consumidores, podem se destacar no mercado e atrair um público mais seleta.

O luxo na era do acesso passa pela busca da experimentação daquilo que é entendido como original e essa percepção do grau de autenticidade de um bem ou um serviço está intimamente ligada ao saber. A posse de informação, passível de ser compartilhada somente com outros detentores, é a chave que permite ao consumidor sair do limbo de um cotidiano repleto de subprodutos financeiramente acessíveis de marcas antes consideradas premium graças à escassez ou à qualidade de insumos por elas utilizados. (VILLAÇA e CASTILHO, 2006, p. 25)

## 5. HERMÈS: ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA MARCA

### 5.1 Conhecendo a marca Hermès

A Hermès foi fundada em 1837 por Thierry Hermès (Figura 10) como uma oficina de arreios e selas para cavalos (Figura 11), tendo desde seu início, a aristocracia como público alvo. Com o tempo, expandiu seu escopo, incluindo produtos de moda, como bolsas, roupas, acessórios e perfumes, todos caracterizados por uma estética refinada e atemporal. “A Hermès passou a propor artigos adaptados à sociedade, migrando da selaria e do arreamento para os artigos em couro.” (Site Hermès, 2023). Neste processo, foi se tornando uma das mais prestigiadas casas de moda do mundo. Seu destaque se dá por seu compromisso com o artesanato de alta qualidade, materiais luxuosos e atenção aos detalhes. Seu site oficial a define como: “Artesão contemporâneo desde 1837” (Site Hermès, 2023). Ao usar esse viés artesão para se descrever, podemos ver o quão essa característica é importante para a *maison*:

Desde 1837, a Hermès permanece fiel a seu modelo artesanal e a seus valores humanistas. A liberdade de criação, a busca permanente dos mais belos materiais, a transmissão de *savoir-faire* de excelência, que proporcionam a criação de objetos úteis, duráveis e elegantes, forjam a singularidade da *maison* Hermès. (site HERMÈS, 2023)



Figura 10 - RETRATO DE THIERRY HERMÈS, FUNDADOR DA HERMÈS  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com)) © SANTIAGO E ROTTIER



Figura 11 - Sela Hermès: *HERMÈS CAVALE II JUMPING SADDLE*  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))



Figura 12 - Loja Hermès Faubourg Saint Honoré  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

Em 1840, Charles-Émile Hermès, filho de Thierry Hermès, abriu uma loja no número 24 do Faubourg-Saint-Honoré (Figura 12). Esse endereço se tornou emblemático, e foi lá que começaram a ser fabricados arreios e selas sob medida. O filho de Charles-Émile, Émile Hermès (Figura 13), promoveu inovação na marca,

propondo artigos que se adaptassem às necessidades da sociedade da época. Em 1925, surgiu a primeira vestimenta masculina da marca. Em 1927, as jóias entraram no catálogo Hermès, e em 1928 os relógios e sandálias. (SITE HERMÈS 2023)



Figura 13 - ÉMILE HERMÈS RODEADO PELAS SUAS QUATRO FILHAS  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com)) © JULIE HERMÈS



Figura 14 - Primeiro lenço de seda Hermès  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

Em 1937, foi lançado o primeiro lenço Hermès (Figura 14). Esse produto emblemático representa muito a tradição da marca. Os lenços Hermès são versáteis e podem ser utilizados de diversas maneiras (Figura 15). Eles são feitos de seda



pura, com estampas exclusivas que contêm a história e identidade da marca. (SITE HERMÈS, 2023)

Esse acessório Hermès imprescindível complementa qualquer visual. Ele pode ser usado de várias maneiras: ao redor do pescoço, como um top, na cintura ou como um lenço de cabeça! O lenço Hermès é uma fonte infinita de criatividade e história e evoluiu constantemente graças aos novos designs e combinações de cores apresentadas a cada estação. (SITE HERMÈS, 2023)



Figura 15 - Lenço 90 Le Rêve de Julia  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))



Figura 16 - *Haut à courroie*, a icônica Bolsa Kelly  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com)) © ELISA VALENZUELA

A Bolsa Kelly (Figura 16), parte do catálogo de luxo inacessível da Hermès, foi originalmente lançada no ano de 1935 com o nome de *“Haut à courroie”*. Desenhada por Robert Dumas, teve destaque em 1956, quando a princesa Grace Kelly foi fotografada com a bolsa à frente do corpo para esconder sua gravidez (figura 17). A foto foi publicada em jornais e revistas de todo o mundo, e a bolsa rapidamente se tornou um símbolo de elegância e sofisticação. Com todo o destaque que teve, a bolsa ganhou o nome “Kelly”, como homenagem à princesa. (SITE HERMÈS, 2023)



Figura 17 - Princesa Grace Kelly segurando a Bolsa Kelly, em 1956  
Fonte: Site Vogue (<https://voque.globo.com/>)



Figura 18 - Catherine de Karolyi, estilista responsável pela fivela H  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com)) © JEAN-LOUIS FEITH





Figura 19 - Cinto com fivela H  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com))

Em 1967, a Hermès lançou a primeira coleção *prêt-à-porter* feminino, confiada à estilista francesa Catherine de Karolyi (Figura 18). Karolyi desenhou as coleções de roupas e acessórios da marca até 1980, período no qual criou a célebre fivela H (Figura 19), que se tornou um ícone da marca. A coleção *prêt-à-porter* da Hermès foi um sucesso instantâneo e ajudou a marca a se tornar uma referência no mercado de luxo. A coleção era marcada por um estilo elegante e sofisticado, com peças feitas com materiais de alta qualidade. A fivela H é um exemplo de seu talento e criatividade. A fivela é simples, mas elegante, e é um símbolo da qualidade e do estilo da Hermès. (SITE HERMÈS, 2023)



Figura 20 - Jean-Louis Dumas  
Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com)) © SACHA VAN DORSSSEN

Em 1978, o filho de Robert Dumas, Jean-Louis Dumas (Figura 20), assumiu a direção da Hermès, e trouxe inovação para a marca. Dumas foi um visionário com grande interesse pela cultura e pela arte que buscava inovação. Ele foi o responsável por desenhar a bolsa Birkin (Figura 21), em 1984. Em um voo de Paris a Londres, Dumas se deparou com a artista Jane Birkin (Figura 22) tendo dificuldade para levar tudo o que precisava dentro da bolsa que ela carregava. Lado a lado, os dois desenharam a bolsa para suprir as necessidades de Jane, uma bolsa maior que a Kelly, e menor que uma mala. A bolsa Birkin é um sucesso desde então, e se tornou uma peça icônica da marca e símbolo de desejo (*CBS SUNDAY MORNING*, 2012).

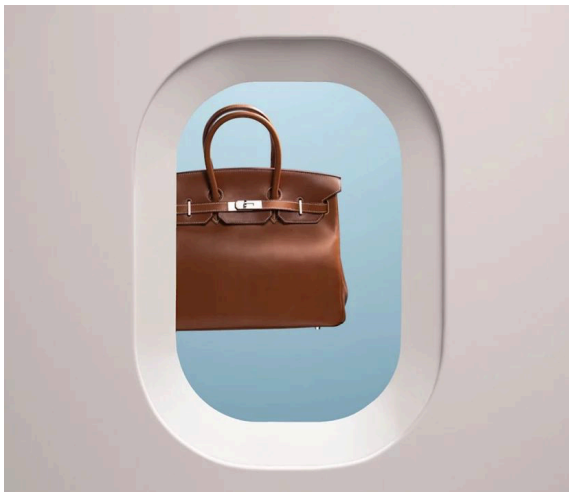


Figura 21 - *The Birkin Bag*

Fonte: Site Hermès ([www.hermes.com](http://www.hermes.com)) © ELISA VALENZUELA



Figura 22 - Jane Birkin e sua bolsa Birkin

Fonte: Site Forbes Brasil (<https://forbes.com.br/>)

A Hermès carrega uma história de mais de 180 anos e a tradição é um valor de extrema importância para a marca. Isso fica evidente no fato de que duas consumidoras da marca, ao serem convidadas a defini-la com apenas uma palavra, usaram a palavra "tradição": "Eu acho que é tradição e o segundo seria qualidade extrema" (Laudares, 2023). Uma das entrevistadas usou a palavra "tradição" mais de dez vezes durante a entrevista. E a tradição da marca está na sua família, visto que a mesma se inseriu no universo Hermès aos 15 anos, quando ganhou o perfume "Caleche" de sua madrinha, e hoje, seus filhos também utilizam os perfumes Hermès. Ela relatou:

Eu costumo consumir com frequência os perfumes. Os perfumes que eu usei na vida, desde os 15 anos que minha madrinha me chamou e me falou que estava na hora de ter um perfume de noite, ela me deu o *Caleche*, que eu não uso mais, que agora já é um perfume mais velho. E aí eu sempre usei, mas meu pai também sempre usou perfumes Hermès. (LAUDARES, 2023)

Ainda enfatizando a ideia de tradição, Laudares (2023) disse:

Eu acho que a marca calmamente te leva, te mostra esse lado da primeira entrada, a marca. E que traz também uma certa tradição, porque você tem que poder continuar essa tradição, né? Perpetuar essa tradição. Então meus meninos já usam perfume Hermes, já vai tudo ali. (LAUDARES, 2023)

Sirino (2023), ao abordar a tradição foi enfática sobre a conexão com a história da família da marca:

Tradição. Eles buscam totalmente a tradição na marca, sabe? Eles não querem, por exemplo, que você compre uma bolsa por comprar. Eles querem que você compre uma bolsa que tem história [...]. Então, não é assim, até por isso que eles buscam muito você ter um relacionamento pra você não ser uma pessoa que chega lá e só compra bolsa. Não, você é apaixonado pela marca, você já tem, tá envolta na tradição do Hermès e daí você vai lá e compra uma bolsa, entende? E aí entra todo o contexto que você vai passar pra sua família, que vai seguir, pra marca realmente seguir tendo essa *low profile* e mesmo assim tendo tanto sucesso. (SIRINO, 2023)

Seu destaque se dá por seu compromisso com o artesanato de alta qualidade, materiais luxuosos e atenção aos detalhes. O trabalho familiar e artesanal é muito valorizado, e isso é um ponto de destaque da Hermès. Um artesão fica responsável por cada produto e o trabalho é realizado de maneira cuidadosa e minuciosa para que o padrão de qualidade seja mantido (BEST DOCUMENTARY, 2023).

Nesse sentido, Allèrès fala sobre a fabricação dos produtos:

A excelência dos modelos fabricados se baseia, principalmente, na manutenção dos processos de fabricação do artesanato tradicional, nos ateliês do *Faubourg Saint-Honoré* (seleiros, marroquineiros, fabricantes de malas, de taças e de telas, coloristas, ourives, embainhadoras), e na recusa das vendas de concessão. (ALLÉRÈS, 2000, p.223)

Guillaume de Seynes, Diretor geral adjunto, e membro da sexta geração da família Hermès, diz que tem convicção que a empresa deve seu sucesso ao fato de ser familiar, e isso, a longo prazo, é o que é realmente essencial para o sucesso da marca (BEST DOCUMENTARY, 2023). Essa cultura familiar foi fator determinante para a Hermès ser o que é hoje, e isso faz parte de seu *branding*. Em poucos minutos de uma entrevista realizada com uma consumidora da marca a fim de coletar dados para esta pesquisa, o pertencimento a “família Hermès” foi citado. Isso fortalece a ideia de que a cultura familiar é um dos motivos de sucesso da *Maison*.

Richard Barczinski, nome importante para o mercado de luxo no Brasil, participou do Podcast "Lugar de Potência", em 2023, onde contou um pouco da trajetória no mercado de luxo brasileiro, trazendo informações importantes sobre a chegada da Hermès no Brasil. Segundo Barczinski (2023), a Hermès preserva seus clientes e não tem pretensão de ser massificada, preferindo assim, manter uma postura *quiet luxury*, que está relacionada a um luxo discreto.

Hermès é um exemplo de casa de muito “alto nível”, que procura uma sinergia entre a manutenção de qualidade extrema e uma política de comunicação ao mesmo tempo moderna e muito seletiva. (ALLÉRÈS, 2000, p.223)

Essa seletividade de comunicação (tema do próximo capítulo), se fortalece ao notarmos como a marca se relaciona com seus consumidores. O público é muito seletivo, e nas redes sociais podemos ver conteúdos que expressam quem a marca é, onde quem entende mais são aqueles que já fazem parte da “família Hermès”. No feed do Instagram da marca, por exemplo, vemos muitas postagens sobre o universo equino, que está no DNA da marca, e os conteúdos com abordagem mais discreta (Figura 23).

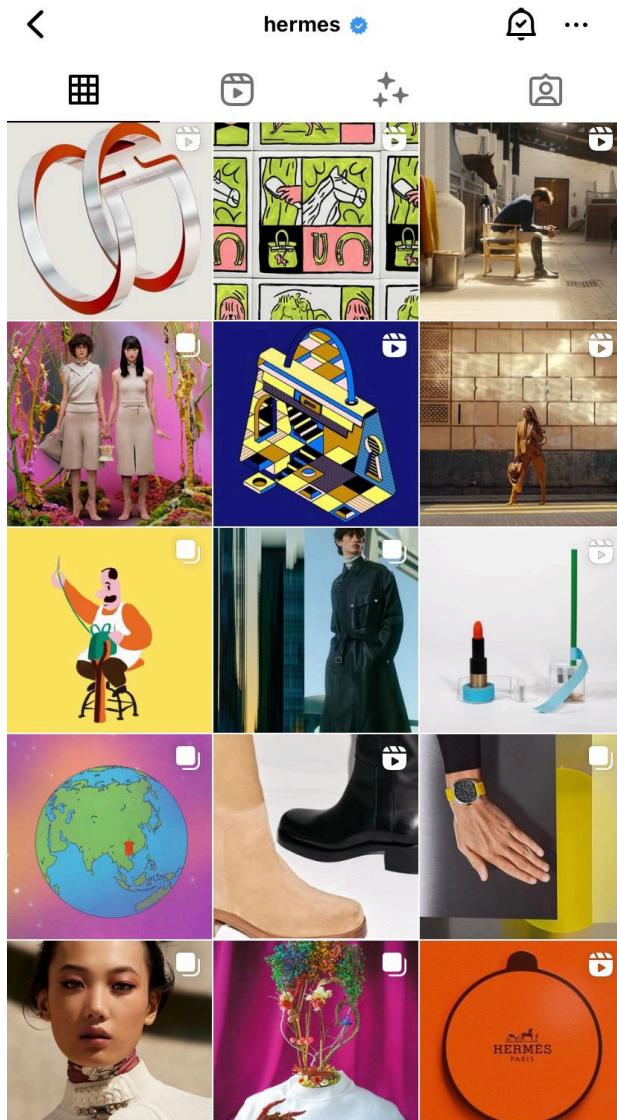


Figura 23 - Feed Hermès no Instagram  
 Fonte: Instagram Hermès (<https://instagram.com/Hermes>)

## 5.2 Comunicação e construção da marca

Hermès é um exemplo de casa de muito “alto nível”, que procura uma sinergia entre a manutenção de uma extrema qualidade e uma política de comunicação ao mesmo tempo moderna e muito seletiva. (ALLÉRÈS, 2000, p. 224)

Este capítulo tem o objetivo de refletir sobre como a marca se comunica com seus consumidores. Ele foi construído com base nos documentários sobre a marca Hermès, no site da própria marca, nas notícias e artigos variados veiculados na imprensa e, principalmente, nas falas das entrevistadas para esta pesquisa.

Conforme já relatado em outros momentos deste trabalho, para entender melhor as estratégias comunicacionais de exclusividade da Hermès no ambiente digital, foram realizadas entrevistas com duas consumidoras da marca, sendo uma especialista em moda. As entrevistadas são mulheres de diferentes idades e profissões, sendo ambas consumidoras da Hermès e possuem diversos produtos da marca. As entrevistas foram realizadas com Maria Thereza Laudares e Yasmin Sirino.

As entrevistas foram construídas de maneira semiestruturada por meio de uma plataforma de videoconferência, tendo como objetivo compreender como as consumidoras percebem a comunicação da marca. Cada entrevista durou cerca de uma hora e foi dividida em duas partes. Na primeira parte, as entrevistadas foram questionadas sobre sua experiência como consumidoras da Hermès e sobre o que elas acreditam ser importante para a exclusividade de uma marca de luxo. Na segunda parte, as entrevistadas foram questionadas sobre as estratégias de exclusividade da Hermès no ambiente digital.

As entrevistas forneceram *insights* valiosos sobre as estratégias de exclusividade da Hermès no ambiente digital. As entrevistadas afirmaram que a marca consegue manter sua exclusividade por meio de uma série de fatores, dos quais se destacam:

- O atendimento personalizado: A Hermès oferece atendimento personalizado para seus consumidores. O atendimento da marca é atencioso e eficiente, o que ajuda a criar um senso de exclusividade para os consumidores;
- A qualidade dos produtos;
- A sensação de pertencimento.

Além desses fatores, as entrevistadas também mencionaram a importância da tradição e da qualidade para a exclusividade da Hermès. Elas acreditam que a marca é reconhecida por seus produtos de alta qualidade e por sua longa história, o que também contribui para a construção de uma aura de exclusividade.

A marca se apresenta para seus consumidores como uma família e quer incentivá-los a fazer parte disso: “Quando eu cheguei na loja eu fui extremamente bem tratada e eles tratam você realmente como se fosse uma família, a família

Hermès”, é o que relata Yasmin Sirino, consumidora Hermès há pouco mais de dois anos.

Ao ser questionada sobre a pouca presença da Hermès nas redes, Sirino diz que isso é uma característica da marca que ela gosta. Sobre este aspecto, é interessante notar que a descrição da marca vai além das redes sociais. Ela também se mantém reservada quando há uma repercussão negativa que a envolve, por exemplo. No último desfile da marca no *Paris Fashion Week* (PFW), a ONG PETA, ativista dos direitos animais, fez uma manifestação contra maus-tratos contra os mesmos, e não houve nenhum posicionamento da marca sobre o caso, mantendo assim, uma imagem reservada.

A ONG PETA (Pessoas pela Ética no Tratamento de Animais) invadiu mais um desfile nas semanas de moda de 2023. Desta vez no show da Hermès, em Paris, na última semana. Com um cartaz em mãos, uma mulher entrou no desfile exibindo a frase “Hermès: pare de usar peles exóticas!”, em inglês e francês. Esse protesto foi só um dos exemplos de vários que foram promovidos no último mês pela ONG, que é conhecida por fazer manifestações na indústria fashion desde os anos 90. (Portal SPM Jornalismo, 2023)

Podemos ver que a marca se mantém discreta para preservar sua imagem sofisticada e reservada. Mesmo assim, segue prosperando e superando seus números ano a ano. De acordo com o site *Fashion Network*, o grupo de luxo Hermès anunciou em 17 de Fevereiro de 2023, novos recordes com um aumento das vendas para 11,6 bilhões de euros (+29,2%), sem ser afetada no final do ano pelas quedas de vendas da China.

A Hermès "enfrenta o ano de 2023 com confiança na força do seu modelo de negócio único e particularmente sólido", declarou durante uma teleconferência com jornalistas o dirigente Axel Dumas, que sublinha um ano de 2022 "muito forte apesar de todas as incertezas (...), graças à apetência em todos os países". A margem operacional melhorou ainda mais, para 40,5% em comparação com 39,3% em 2021. O volume de negócios é ligeiramente superior ao consenso das agências Factset e Bloomberg, que apontavam para 11,45 bilhões de euros. (*Fashion Network*, 2023)

É notável como a Hermès mantém não apenas seu *status*, mas também um desempenho excepcional, enfatizando a força de seu modelo de negócios e sua capacidade de se adaptar e prosperar, independente das circunstâncias.



Entrevistar consumidoras da marca foi muito importante para este estudo. Se fez necessário para saber desde o que a marca significa para seus consumidores, até como a marca se relaciona e se comunica com eles.

Uma dúvida presente era se a marca envia novidades para seus consumidores via e-mail sem a solicitação dos mesmos. Yasmin relatou que não. A dúvida estava relacionada ao fato de que os consumidores possuem relacionamento com a marca, e com isso foi deduzido que buscando cultivar esse relacionamento, a marca estabelece contato direto com os consumidores de forma espontânea. Segundo Yasmin, o único contato *online* direto e pessoal que a Hermès faz com seus consumidores é para enviar o convite para os eventos e para informar algo que o consumidor solicitou, como exemplifica ao dizer que eles mandam mensagem para avisar que algum produto que ela informou que a interessava já estava disponível para a compra.

Analisando o site da Hermès, foi percebido a presença de um campo para o cadastro na *newsletter*. Então, pode-se concluir que a marca possui um canal para maior conexão com os consumidores, mas o consumidor precisa buscar isso, o que reforça a ideia de um saber e de um capital simbólico relativo aos bens de luxo, como relatado pelos teóricos do luxo. A *newsletter* se faz necessária para gerar mais conexão com o público, visto que exhibe histórias, coleções e surpresas da marca (Figura 24 e 25).



Figura 24 - *Newsletter* Hermès  
Fonte: Site Hermès (<https://www.hermes.com/>)





Figura 25 - *Newsletter* Hermès  
Fonte: E-mail (arquivo pessoal)

A entrega de uma experiência única e envolvente é algo que a dona das caixas laranja se atenta muito, buscando sempre a valorização da experiência que o consumidor terá. A consumidora Yasmin, ao relatar um problema que precisou resolver acerca de um produto com defeito, reforça o quanto a marca é atenciosa, rápida e eficaz neste processo de comunicação e aproximação com o cliente.

A cor laranja das caixas que carregam os produtos Hermès, é algo que fortalece seu *branding* (figura 26). Mas o que muitos não sabem, é que a cor não foi escolhida propositalmente. Em 1942, quando as caixas creme chegaram a faltar, o fornecedor teve que usar a cor laranja, que era a que lhe restava (SITE HERMÈS, 2023)



Figura 26 - As caixas laranja da Hermès  
Fonte: Site Hermès (<https://www.hermes.com/>)

Fazer parte da família Hermès é um desejo que a marca cria em seus novos consumidores como uma estratégia de manter a sua tradição familiar que vai passando de geração em geração. Yasmin conta que os vendedores valorizam muito oferecer os melhores produtos da marca para famílias, onde os itens serão passados de geração em geração, passando a fazer parte da tradição daquela família. E isso gera uma fidelização dos clientes por uma vida inteira.

Toda essa afetividade e história vai envolvendo e apaixonando cada vez mais quem a consome, gerando assim, gatilhos que despertam o consumo.

### **5.2.1 O consumo da marca Hermès**

A exclusividade da marca é definida por meio de estratégias de distribuição seletivas. Ela controla onde e como seus produtos são vendidos, optando por lojas próprias em locais estratégicos e limitando sua presença em lojas de varejo terceirizadas. Isso não apenas preserva a exclusividade dos produtos, mas também oferece uma experiência personalizada aos clientes, fortalecendo mais ainda a ideia de pertencimento à família. Os pontos-de-venda da Hermès são projetados para criar uma experiência de compra luxuosa. Eles são decorados com materiais de alta qualidade e oferecem um serviço personalizado aos clientes:

Além da loja própria no *Faubourg Saint-Honoré*, enumeram-se 243 pontos-de-venda muito seletivos, no mundo inteiro, sendo o seu alvo principal as categorias socioprofissionais “A”, levando-se em conta a posição relativa dos preços dos produtos. (ALLÉRÈS, 2000, p. 224)

A professora de moda, e consumidora da Hermès, Maria Thereza Laudares, revela que a Hermès, ao trabalhar com uma estratégia que envolve a escassez de seus produtos mais raros, não apoia a revenda dos produtos: “A marca não apoia isso da revenda.”

Sempre trabalhando na escassez, que é outro item do luxo. Tudo que é escasso, tudo que é raro, vale mais e instiga mais a pessoa a querer o luxo. Lida muito com a vaidade e com a imagem de poder. E essas bolsas da Hermès, elas lidam geralmente com isso, então tem esse lado de trabalhar o psicológico, tem o cadastro, se a pessoa já é cliente ou se ela tá comprando pra revender né, que é o grande medo. A marca não apoia isso da revenda. (LAUDARES, 2023)

O consumo de produtos Hermès é mais do que simplesmente adquirir um item de moda ou acessório; adquirir um item Hermès, leva o consumidor para uma experiência e um sentimento de pertencimento a uma comunidade seleta. Não é apenas a compra de um produto, mas também compram a história, a tradição e os valores que a marca representa. Yasmin Sirino relatou a dificuldade para conseguir comprar uma bolsa da marca que deseja, mesmo sendo consumidora fiel:

É bem complicado de conseguir. Um exemplo, eu gasto muito na loja e mesmo assim eu ainda não consegui a bolsa porque eles não oferecem. Então é bem complicado de conseguir. Eu vou tentar no final do ano na França por *appointment*, que você faz no site e daí eles te chamam para, eles vêm ter histórico da Hermès, porque a Hermès é selecionada assim, por exemplo, se você compra na Hermes Brasil, teu cadastro só conta pra Hermès Brasil. Se você compra na Hermes Nova Iorque, teu cadastro só conta pra Hermès Nova Iorque. (SIRINO, 2023)

A escassez que faz parte do marketing da marca, e a dificuldade para conquistar os itens mais icônicos (Birkin e Kelly), pode ter sido o que gerou o mercado de falsificações tão forte que cerca a marca: “A Hermès é muito discreta ao revelar seus dados, mas recentemente revelou que apenas 30.000 Birkins e Kellys foram vendidas” (CARRASCO, 2023), mostrando que sim, o mercado de falsificações assola a exclusividade do consumo desses itens icônicos da marca.

Outro mercado em que a escassez e a dificuldade para conquistar os produtos gerou, foi o de *Second Hand*. Essa ideia de escassez que a Hermès criou,

fez com que seus produtos obtivessem muito valor financeiro agregado. É possível ver uma bolsa dessa categoria inacessível sendo vendida pelo dobro do preço que a peça tem na loja. Luisa Accorsi, em seu vídeo mostrando sua nova bolsa Birkin, fala do mercado de revenda e quão caro é comprar uma bolsa dessa fora da loja.

Conquistar essas bolsas tão exclusivas é algo muito difícil e gerou muita mídia espontânea de admiradoras da marca que ao conseguirem conquistá-las, gravaram *unboxings* para suas redes sociais e geram *buzz* espontâneo para a marca.

A dificuldade de comprar uma Birkin e Kelly diretamente da Hermès faz com que seus clientes comprem outros itens da marca e busquem conhecê-la cada vez mais. Nos vídeos contando como conseguiram comprar as tão desejadas bolsas Hermès, mulheres dão seus depoimentos de como foi a experiência na loja e como foi seu trajeto a partir do momento em que pisaram na loja para conseguir a bolsa. Layla Monteiro, *digital influencer*, revelou que precisou conversar com o vendedor e revelar que era consumidora e admiradora da marca para conseguir comprar uma Birkin. Ela relata que precisou ficar em uma sala de espera por mais de 30 minutos aguardando o vendedor com a resposta se ela poderia ou não comprar sua tão sonhada bolsa.

Luísa Accorsi, YouTuber e *Digital Influencer*, em seu vídeo de *unboxing* da bolsa Birking que foi seu presente de 30 anos, conta que achou melhor comprar a bolsa em um *Second Hand*, já que não tinha a pretensão de criar um relacionamento com a marca comprando seus lenços e outros itens apenas para chegar em seu objetivo final.

Yasmin Sirino, na entrevista para a realização do presente estudo, revelou que não vê peso em precisar criar relacionamento com a marca comprando outros itens para conquistar a tão sonhada bolsa, já que ela se sente envolvida pela marca e diz que a maneira como a marca a trata, faz com que ela queira ter vários itens:

[...] eu hoje em dia eu prefiro fazer o relacionamento com a marca, comprar na marca, viver a experiência também. Você ser chamado a entrar na salinha e escolher sua bolsinha, sair feliz é diferente. E sobre a parte do relacionamento para quem compra a marca não é um trabalho fazer o relacionamento, porque você começa a se apaixonar por todos os produtos. Então, assim, você quer ter a louça, você quer ter as coisas de casa, você quer ter a roupa para andar de cavalo, você quer ter o biquíni, você quer ter o lenço, você quer ter tudo, você quer ter joias, porque realmente começa a consumir, você entra no mundo da Hermès, e aquilo para você não é um trabalho, assim, "ai meu Deus, eu tenho que comprar alguma coisa para

conseguir a bolsa”. Não é isso! Você tá comprando o que você gosta da marca e a bolsa vai ser uma consequência de você gostar da marca, entende? (SIRINO, 2023)

### 5.3 Presença digital da marca

Nos últimos anos, o ambiente digital se tornou uma ferramenta estratégica essencial para toda empresa que deseja obter mais reconhecimento e visibilidade, e as marcas de luxo não ficaram de fora. Isso possibilita alcançar um público global e se comunicar diretamente com os consumidores. A internet se tornou uma parte essencial nas estratégias comunicacionais das organizações e, sobretudo, na construção de uma marca (VALENTE, 2009).

Em um cenário em constante evolução, as marcas de luxo enfrentam alguns desafios para manter sua exclusividade e prestígio enquanto aproveitam as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. A Hermès não ficou imune a essa tendência e, embora mantenha uma abordagem discreta, ela reconheceu o valor do ambiente digital, adotando uma abordagem cuidadosa para manter sua exclusividade no mercado de luxo. Sua presença *online* é uma extensão da exclusividade que é encontrada em suas lojas físicas. O site da Hermès (Figura 24) é elegante, informativo e oferece uma experiência de compra *online*, porém mantém um ar de exclusividade e sofisticação. A marca também utiliza cuidadosamente as redes sociais, concentrando-se em conteúdos que reforçam sua herança, artesanato e *lifestyle* refinado, em vez de estratégias promocionais agressivas.

A presença digital é uma extensão cuidadosamente controlada e sofisticada da sua imagem de exclusividade e luxo no mundo físico. A marca optou por uma abordagem seletiva e estratégica para sua presença *online*, onde podemos notar o mesmo nível de refinamento e exclusividade encontrado em suas lojas físicas. Tudo isso visando gerar uma experiência *premium* aos consumidores. Nem todos os produtos da marca estão disponíveis no *e-commerce*, porém possuem páginas exclusivas destinadas a eles no site da Hermès.

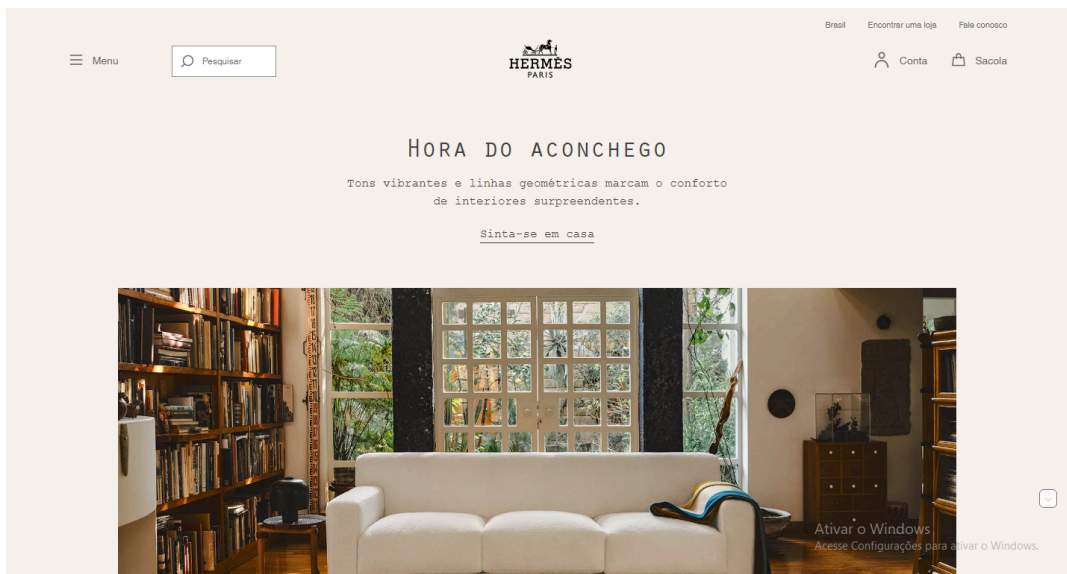


Figura 27 - Site Hermès  
 Fonte: Hermès (<https://www.hermes.com/>)

O site da Hermès (Figura 27) é similar a uma vitrine que reflete a estética e o prestígio associados à marca. Claramente foi projetado para oferecer uma experiência imersiva aos visitantes, exibindo não apenas os produtos, mas também a história, os valores e o artesanato por trás de cada peça. A navegação é simples e intuitiva, e o *design* é minimalista, refletindo a aura de exclusividade da marca.

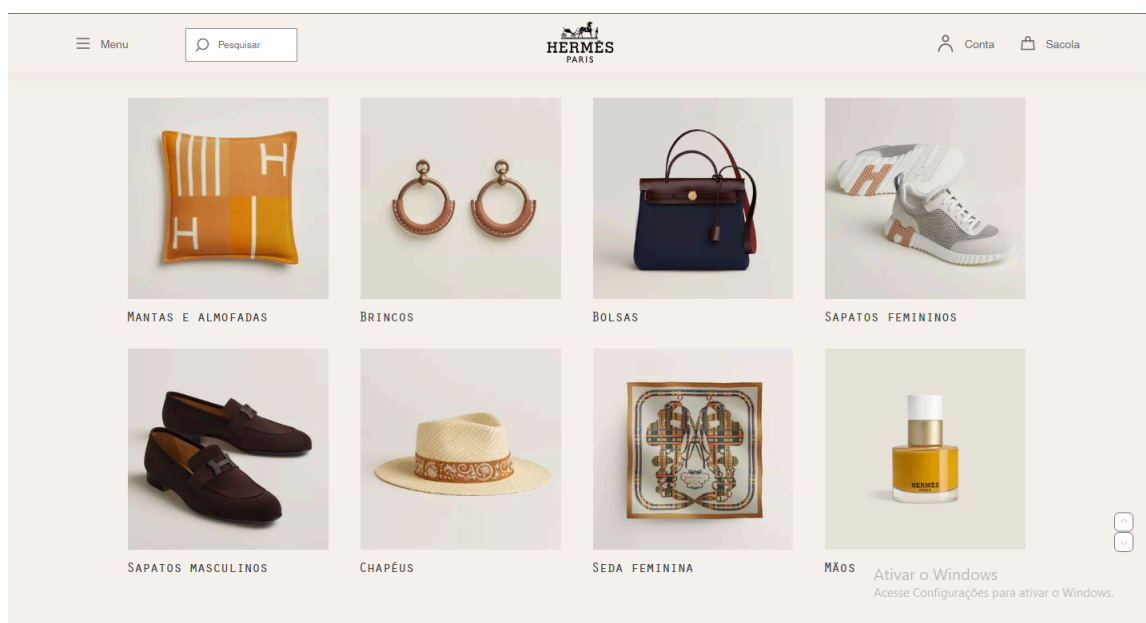


Figura 28 - E-commerce Site Hermès  
 Fonte: Hermès (<https://www.hermes.com/>)

Quanto ao *e-commerce*, nota-se que a Hermès adotou uma abordagem contida (Figura 28). Enquanto oferece a venda de alguns de seus produtos *online*, a marca não disponibiliza toda a sua gama de produtos em seu site (WHO WHATEVER, 2023). Pode-se dizer que essa estratégia visa manter o aspecto exclusivo de certos produtos que só podem ser adquiridos em lojas físicas, incentivando os clientes a visitar os pontos de venda para ter um contato mais próximo com a família Hermès.

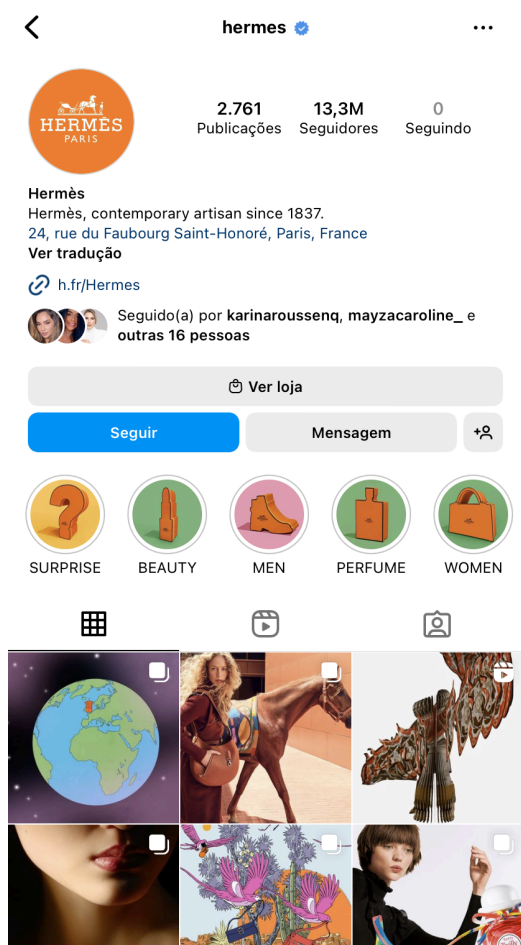


Figura 29 - Instagram Hermès  
Fonte: (<https://www.instagram.com/hermes>)

A presença da Hermès nas redes sociais é marcada pela mesma elegância e sofisticação encontradas em todos os outros produtos da marca. A empresa mantém perfis ativos em plataformas selecionadas, como Instagram (Figura 29), Facebook (Figura 30) e YouTube (Figura 31). As publicações exibem não apenas os produtos, mas também os bastidores do processo de criação, eventos exclusivos e

colaborações artísticas, tudo em sintonia com a imagem luxuosa de exclusividade da marca.

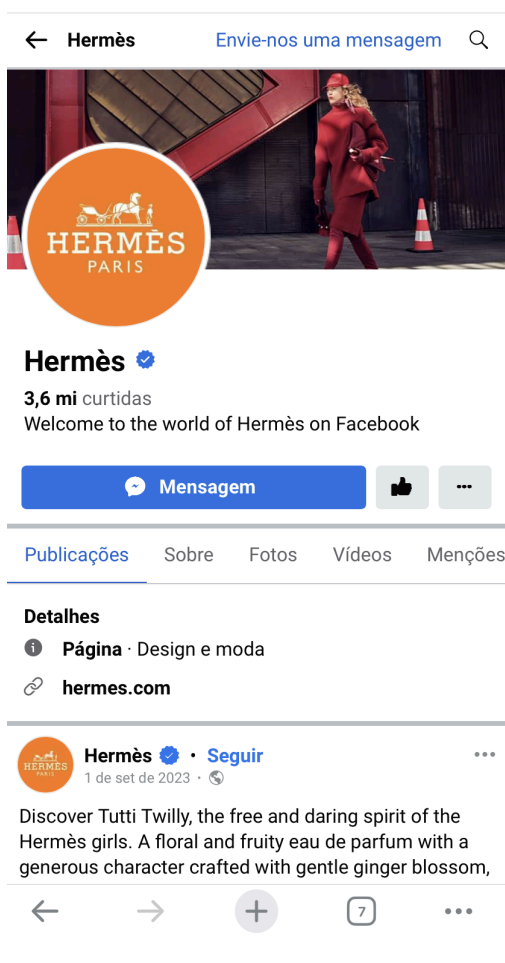


Figura 30 - Facebook Hermès  
Fonte: (<https://www.facebook.com/hermes>)

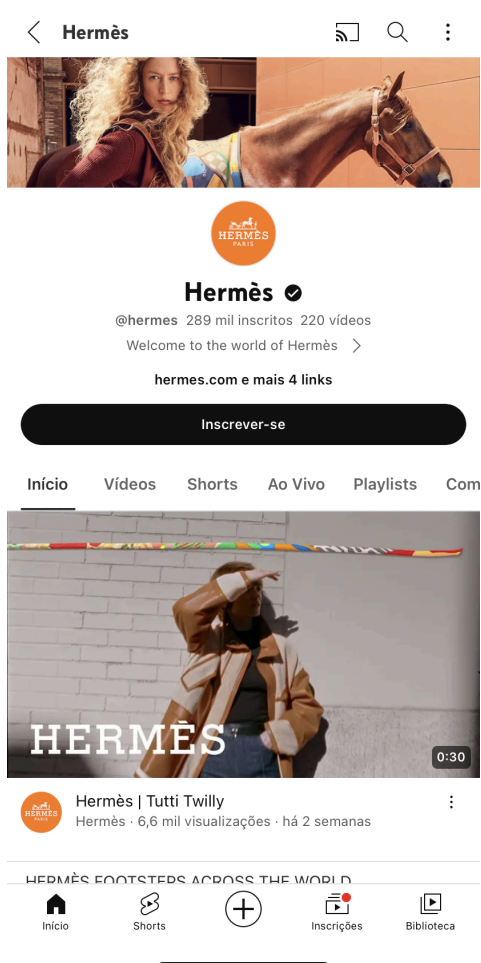


Figura 31 - Canal do Youtube Hermès  
Fonte: (<https://www.youtube.com/hermes>)

Um aspecto relevante da marca é a presença de *storytelling*, visto que ela sabe contar histórias para cativar seu público. No Instagram, a marca investe em conteúdo exclusivo, como vídeos que destacam o artesanato meticuloso por trás de seus produtos, e também os eventos especiais, direcionados a seus consumidores. Isso cria uma conexão emocional com o público, reforçando a ideia de que adquirir um produto da Hermès vai além de uma simples compra, é uma experiência única e carregada de valor semântico.



A Hermès sempre faz postagens sobre o universo equino, e o seu DNA demonstra relação com isso, na logo da marca, por exemplo, isso já pode ser observado:



Figura 32 - Logo da Hermès  
Fonte: (<https://www.hermes.com>)

O Instagram da marca conta com postagens constantes sobre competições de hipismo e tem um destaque exclusivo destinado para o universo equestre. A Hermès também patrocina atletas deste segmento e posta os bastidores por trás das competições. A marca também tem um filtro exclusivo voltado ao hipismo (Figura 33).



Figura 33 - Filtro equestre  
Fonte: Instagram Hermès (<https://www.instagram.com/hermes/>)

### 5.3.1 Site e redes sociais da marca

Em sua tese de doutorado, Valente (2009, p. 15) apresentou como desafio, a possibilidade de traduzir a sofisticação e a experiência sensorial do luxo para a tela de um computador. Mais de uma década se passou, e podemos ver que a Hermès conseguiu realizar essa tradução, tornando muito padronizada a experiência da loja com a experiência do site. Apesar de preferir comprar na loja, a consumidora Yasmin relatou que também realiza compras no site e gosta do atendimento que lá é oferecido.

O site da Hermès pode ser acessado em qualquer dispositivo e é bem organizado e fácil de navegar. Ele inclui informações sobre todos os produtos e serviços da Hermès, bem como notícias e atualizações da marca.

O site e as redes sociais da Hermès refletem a abordagem discreta da marca. O site é bem minimalista, direto, organizado e informativo, mas não é excessivamente promocional. As postagens da marca nas redes sociais são cuidadosamente projetadas e não são agressivas.

É importante contextualizar a estratégia digital da Hermès ao longo do tempo. No início da era digital, muitas marcas de luxo relutam em adotar uma presença *online*, preocupadas com a preservação de sua exclusividade (VALENTE, 2009). No entanto, com a evolução do cenário digital, a Hermès reconheceu a necessidade de se adaptar, mas sem perder sua essência, mantendo assim, a abordagem discreta única em um ambiente mais conectado e competitivo. Seu *e-commerce* foi lançado em 2002, época em que muitas marcas ainda tinham receio de ceder ao ambiente digital (SITE HERMÈS, 2023).

A Hermès, buscando manter sua aura discreta, não responde os comentários que fazem em suas redes sociais, e mesmo assim, seus posts geram engajamento. Seu Instagram possui 13,5M de seguidores na última busca feita, em 22 de novembro de 2023. Os conteúdos envolvem e prendem a atenção de quem consome, pois sempre há uma história por trás dos conteúdos postados, e é gerado uma interação orgânica, sem se fazer necessário utilizar de tráfego pago para promover a marca.

A Hermès tem um grande engajamento devido a sua aposta em vídeos e imagens que provocam experiências sensoriais profundas no consumidor,

além de promover mais uma forma de vida do que um produto. (PROJETUAL COMUNICAÇÃO, 2014).

Diferente da marca MiuMiu, que buscando conexão e engajamento com o público jovem, se faz presente em todos os canais de comunicação, incluindo o TikTok (Figura 34), rede social que é destaque entre esse público. É comum acessar o aplicativo e ver um anúncio de mídia paga da MiuMiu. Já a Hermès, nunca mudou sua narrativa e segue fiel à sua história e tradição. A marca não aderiu ao TikTok e segue marcando presença apenas nas redes mais tradicionais (CARRASCO, 2023).

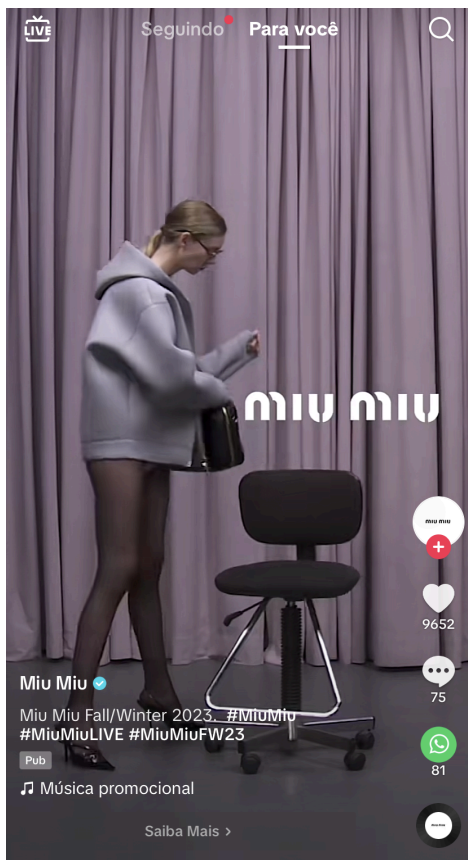


Figura 34 - Anúncio da MiuMiu no TikTok  
Fonte: TikTok da MiuMiu

### 5.3.2 O marketing anti-marketing da Hermès

A Hermès é frequentemente descrita como adotando uma estratégia "anti-marketing". Isso significa que a marca não segue as táticas tradicionais de marketing que muitas outras empresas usam. Em vez disso, ela foca na qualidade de seus produtos e no relacionamento com seus consumidores, confiando na exclusividade e na reputação que construiu ao longo de décadas para atrair clientes.

Essa abordagem é uma parte essencial da estratégia da Hermès e contribui para sua singularidade no mercado de luxo.

Segregar categorias é crucial para a estratégia da empresa. A Hermès confina produtos icônicos de categorias principais, como bolsas, a faixas de preço altas, enquanto oferece outras categorias, como lenços, a preços mais baixos para consumidores aspiracionais (SHERMAN, 2018). Mas também é a narrativa da marca. E ainda assim, curiosamente, a casa de quase dois séculos, de maioria da família Hermès e dirigida pelo herdeiro de sexta geração Axel Dumas, não possui departamento de marketing (SHERMAN, 2018). Em vez disso, emprega uma equipe de comunicação para gerenciar a compra de imprensa e mídia e uma equipe criativa para conceber campanhas sazonais.

A segregação de categorias é crucial para a estratégia da empresa. A Hermès confina produtos icônicos de categorias principais, como bolsas, a faixas de preço altas, enquanto oferece outras categorias, como lenços, a preços mais baixos para consumidores aspiracionais. Mas também é a narrativa da marca. E ainda assim, curiosamente, a casa de 181 anos, de maioria da família Hermès e dirigida pelo herdeiro de sexta geração Axel Dumas, não possui departamento de marketing. Em vez disso, emprega uma equipe de comunicação para gerenciar a compra de imprensa e mídia e uma equipe criativa para conceber campanhas sazonais. (O tema deste ano é "Let's Play.") (SHERMAN, 2018)

Sabe, nós não fazemos marketing", explica Bali Barret, diretora artística do universo feminino da Hermès, responsável por *prêt-à-porter*, sapatos, acessórios e lenços. Pierre Hardy e Nadège Vanhee-Cybulski — que apresenta sua mais recente coleção de *prêt-à-porter* em Paris no sábado — se reportam a ela. Barret também serve como ligação entre a empresa e as centenas de artistas que projetam seus lenços. (SHERMAN, 2018)

O artigo "*The Anti-Marketing of Hermès*" (O marketing anti-marketing da Hermès), publicado na revista *Business of Fashion* em 2018, fornece uma análise detalhada da abordagem de marketing da Hermès. O artigo afirma que o marketing da Hermès é eficaz para construir uma marca de luxo porque:

- Ele cria uma aura de exclusividade: O marketing anti-marketing da Hermès é raro e exclusivo, o que ajuda a criar uma aura de exclusividade para a marca.
- Ele gera interesse e curiosidade: É incomum e intrigante, o que ajuda a gerar interesse e curiosidade sobre a marca.
- Ele cria uma conexão emocional com os consumidores: É focado em criar valor para os consumidores, o que ajuda a criar uma conexão emocional com a marca.

### 5.3.3 O luxo silencioso da Hermès

A abordagem "*Low Profile*" é uma característica distintiva da estratégia de marketing da Hermès. Em vez de adotar uma presença digital ostensiva, a marca opta pela discrição. Suas postagens nas redes sociais são cuidadosamente projetadas, muitas vezes destacando a qualidade e o artesanato de seus produtos em vez de promovê-los agressivamente, criando um senso de exclusividade, direcionando suas mensagens principalmente para aqueles que já fazem parte da "família Hermès", ou seja, seus consumidores fiéis e admiradores da marca.

Essa abordagem pode ser vista em várias áreas da marca, incluindo:

- Redes sociais: A Hermès tem uma presença limitada nas redes sociais. A marca possui contas no Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, mas suas postagens são cuidadosamente projetadas e não são excessivamente promocionais. Em vez disso, as postagens da Hermès destacam a qualidade e o artesanato de seus produtos, valorizando sempre o equestre, que é uma de suas fortes características.
- Eventos: A Hermès organiza eventos exclusivos. Esses eventos são uma oportunidade para a marca se conectar com seus consumidores, gerando conexão de forma mais íntima.
- Posicionamento: A Hermès raramente se posiciona acerca das polêmicas que a envolve.

Objetos de luxo são reconhecidos por seu alto valor que ultrapassa o financeiro, qualidade e exclusividade. Esses atributos, aliados a uma marca forte, garantem a visibilidade e o sucesso desses produtos, fazendo com que as estratégias de marketing convencionais não sejam abraçadas pela Hermès. Assim como relatado por Valente (2009, p.50): "todo objeto de luxo, simplesmente por ser de luxo, já alcança o reconhecimento de um nicho específico e acaba ganhando certa notoriedade devido à marca que ele carrega".

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6.1 Síntese das principais descobertas

Este estudo analisou a presença digital da Hermès, uma marca de luxo francesa. Os resultados do estudo indicam que a Hermès usa uma variedade de estratégias para manter sua exclusividade na presença digital, são essas:

**Tradição:** A Hermès é uma empresa familiar que se mantém fiel às suas origens há quase 2 séculos. A marca valoriza sua história e tradição, e isso é refletido em sua presença digital. O site da Hermès apresenta uma seção dedicada à história da marca, e as redes sociais da marca frequentemente compartilham conteúdo que celebra sua herança.

**Exclusividade:** A exclusividade é um dos pilares da marca Hermès. A marca se posiciona como uma marca de luxo acessível apenas a um público selecionado, a família Hermès. A exclusividade é refletida na presença digital da marca, que é minimalista e elegante, e que oferece conteúdo exclusivo para os seguidores.

**Luxo silencioso:** Os consumidores da Hermès apreciam o luxo silencioso. Eles valorizam a qualidade, a atemporalidade e a descrição dos produtos da marca. A presença digital da Hermès reflete esse valor, com um *design* minimalista e elegante que não chama a atenção.

Outra estratégia é o uso de conteúdo exclusivo e atendimento personalizado que visa qualidade, e não quantidade. A Hermès oferece conteúdo exclusivo em seu site e em suas redes sociais, voltado ao seu público seletivo. Esse conteúdo inclui fotos e vídeos de produtos, campanhas e eventos da Hermès, em sua maioria voltados ao lado equino, que é onde está o DNA da marca que ela preserva desde 1837. A Hermès também usa a presença digital para criar uma experiência de compra personalizada, seu *e-commerce* não está disponível apenas para expor e vender seus produtos, mas também para contar a história por trás de cada um deles.

### 6.2 Importância do estudo

Este estudo é importante por várias razões. Em primeiro lugar, ele fornece informações sobre como as marcas de luxo podem usar a presença digital para

manter sua exclusividade. Em segundo lugar, o estudo fornece uma base para futuras pesquisas sobre a presença digital de marcas de luxo.

### **6.3 Contribuições para a área de marketing e *branding***

Este estudo contribui para a área de marketing e branding de forma significativa, demonstrando a importância da presença digital para as marcas de luxo e fornecendo informações sobre como elas podem usar esse canal para alcançar seus objetivos de marketing. O estudo mostra que a presença digital é essencial para as marcas de luxo, pois é uma forma de se conectar com os consumidores em um ambiente cada vez mais digitalizado. As marcas de luxo podem usar a presença digital para aumentar o reconhecimento da marca, gerar *leads*<sup>4</sup> e vendas, e construir relacionamentos com os consumidores.

As marcas de luxo que investem em marketing digital podem ter um aumento significativo no reconhecimento da marca. Isso ocorre porque o marketing digital permite que as marcas se conectem com um público-alvo mais amplo e segmentado.

Esse estudo também fornece *insights* sobre como as marcas de luxo podem usar a presença digital de forma eficaz. Por exemplo, as marcas devem criar conteúdo de alta qualidade que seja relevante para seu público-alvo. Elas também devem usar as mídias sociais para criar uma comunidade *online* e se envolver com os consumidores. Em particular, as marcas de luxo devem se concentrar em criar conteúdo que seja autêntico e inspirador. Elas também devem usar as mídias sociais para contar histórias sobre seus produtos e sua marca. Esses *insights* são valiosos para as marcas de luxo que desejam se beneficiar da presença digital.

#### **6.3.1 Recomendações para pesquisas futuras**

O estudo resultou em informações importantes sobre a presença digital da Hermès na ambiência digital. No entanto, há ainda muito a ser aprendido sobre o que cerca o tema, como a expansão do estudo para incluir outras marcas de luxo, a análise de como a presença digital da Hermès é percebida por consumidores de

---

<sup>4</sup> Segundo o site do Sebrae, *Lead* é: “Pessoa que fornece suas informações de contato em troca de uma oferta, como um *e-book*, ferramenta, *newsletter*, entre outros”. (SEBRAE, 2022)

diferentes gerações ou a investigação de como a presença digital da Hermès é afetada pelas mudanças nas tendências digitais.

O estudo poderia ser expandido para incluir uma análise mais aprofundada das seguintes questões:

- Como a exclusividade da Hermès contribui para a sua fidelização de clientes?
- Como o luxo silencioso da Hermès é percebido por consumidores de diferentes gerações?

Essas pesquisas poderiam fornecer *insights* valiosos sobre como as marcas de luxo podem usar a presença digital para alcançar seus objetivos de marketing.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor das marcas.** São Paulo-SP: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Liderança de marca: construindo, medindo e gerenciando o valor da marca.** Tradução de Fernando P. Motta. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ACCORSI, Luisa. **Hermès BIRKIN - Quanto custa? Como comprar? História e muito mais!** [Vídeo]. YouTube, 4 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://youtu.be/-Oxa9Ya2BEk?si=6T-GzsVgkm1HxCmf>

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias Marketing.** São Paulo: Editora FGV, 2000.

BAIN & COMPANY. **Geração Millennial vai representar 40% do mercado global de luxo em 2025.** Press release, 9 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/migration/press-releases/2017/millennials-will-represent-global-luxury-market-in/> Acesso em: 20 de novembro de 2023.

BASAGLIA, Ricardo. "Por Dentro do Mercado de Luxo - com Richard Barczinski". Podcast, 29 de janeiro de 2023. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=G7fQJQm-obQ>.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2003.

BEST DOCUMENTARY. **Hermès, What are the Secrets of the Luxury Dynasty?** [vídeo online]. Best Documentary, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S6wZq-jR2OU>. Acesso em: 7 set. 2023.

BÍBLIA. Sagrada Bíblia. Tradução João Ferreira de Almeida Revista e Corrigida. 3ª Edição. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2009.

B9. **"A psicologia do luxo | Braincast 524"**. Podcast, 27 de outubro de 2023. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jgTzmkxSbYQ>.

MARCELA CARRASCO. **POR QUE AS PESSOAS GASTAM MILHÕES NUMA BOLSA? HERMÈS: A MARCA QUE MESMO VOCE QUERENDO, ELA NAO QUER.** [vídeo online]. Marcela Carrasco, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VDL95DSGvzA>. Acesso em: 7 set. 2023.

CASTAREDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K., VILLAÇA, N. **O novo luxo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CASTILHO, K., VILLAÇA, N. **Plugados na moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CBS SUNDAY MORNING. **The origin of the Birkin bag** [vídeo online]. Cbs Sunday Morning, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=25VligamBwE>. Acesso em: 24 abr. 2023.

CIAO, BELA. **"Quiet Luxury"**. Podcast, 7 de setembro de 2023. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kYhzOMY0KWw>.

DESCOMPLICANDO A MODA. **HERMÈS - "SUA HISTÓRIA E TRADIÇÃO NA MODA"** [vídeo online]. Maria Thereza Laudares, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/WMKFRQhD7kU?si=qj0WPF8c4Ah6ot1e>. Acesso em: 8 set. 2023.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: Tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

ESPM Jornalismo Rio. **ONG PETA protesta novamente em desfile da Fashion Week SS24 contra os maus-tratos aos animais na indústria da moda**. Jornalismo Rio - ESPM, 6 out. 2023. Disponível em: <https://jornalismo.esp.br/destaque/ong-peta-protesta-novamente-em-desfile-da-fashion-week-ss24-contra-os-maus-tratos-aos-animais-na-industria-da-moda/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

ETIQUETA ÚNICA. **25 Conselhos de Estilo de Coco Chanel**. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/25-conselhos-de-estilo-de-coco-chanel/>. Acesso em: 27 de Maio de 2023.

FASHION NETWORK BRASIL. **"Hermès: lucro líquido sobe 38% em 2022 para 3,4 bilhões de euros"**. 17 fev. 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Hermes-lucro-liquido-sobe-38-em-2022-para-3-4-bilhoes-de-euros.1487832.html>. Acesso em: 3 nov. 2023.

FORBES BRASIL. **A história da icônica bolsa Birkin e por que ela é tão cara** [vídeo online]. Forbes Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zLhCMpwOb0A>. Acesso em: 24 abr. 2023.

GLAMOUR GLOBO. **Conheça a história por trás da icônica bolsa Birkin da Hermès**. Glamour Globo, [S.l.], 14 nov. 2017. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2017/11/conheca-historia-por-tras-da-icônica-bolsa-birkin-da-hermes.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Hermès. **Artesão contemporâneo desde 1837**. Disponível em: <https://www.hermes.com/br/pt/story/311304-artesao-contemporaneo-desde-1837/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

HILLER, Marcos. **Branding - A Arte de Construir Marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

IstoÉ. (2023). **Quiet luxury: a tendência dos ricos antiostentação**. *IstoÉ*. Recuperado de <https://istoe.com.br/quiet-luxury-a-tendencia-dos-ricos-antiostentacao/>

KOTLER, Philip. **Branding: Gestão de Marcas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal - OpenEdition Journals, 2017.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MESQUISTA, Giuliana. **"É possível uma marca de moda viver fora do Instagram?"** ELLE Brasil, 20 nov. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/e-possivel-uma-marca-de-moda-viver-fora-do-instagram>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MONTEIRO, Layla. **MINHA BIRKIN Hermès Couro Epsom: Como consegui comprar? Quanto custou?** [Vídeo]. YouTube, 3 de novembro de 2019. Disponível em: <https://youtu.be/TWfCI1C5HHY?si=VwY2RPP0Zi5AsbiV>.

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. **Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico**. Business School São Paulo, SP, Brasil, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021. DOI: Disponível em: [www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/605](http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/605). Acesso em 7 setembro. 2023.

PROJETAL COMUNICAÇÃO. **Como as 5 marcas de luxo mais valiosas interagem no Instagram**. Projetual Comunicação, 14 de novembro de 2014. Disponível em: <https://projetual.com.br/como-as-5-marcas-de-luxo-mais-valiosas-interagem-no-instagram/>. Acesso em: 20 nov. 2023

RABKIN, Eugene. **"Op-Ed: Phoebe Philo Does Not Exist."** StyleZeitgeist. Disponível em: <https://www.sz-mag.com/news/2023/08/op-ed-phoebe-philo-does-not-exist/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SALONGA, Bianca. **"The Rise of Quiet Luxury and Why It Is Here to Stay."** Forbes, 12 abr. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2023/04/12/the-rise-of-quiet-luxury-and-why-it-is-here-to-stay/?sh=4f0dfc2a27ed>. Acesso em: 8 nov. 2023.

SEBRAE. **"Você sabe o que é lead?"** Sebrae, 31 out. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-e-lead.929dd6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 nov. 2023

SHERMAN, Lauren. **Hermès Anti-Marketing Marketing**. Business Of Fashion, [s. l], p. 1-2, 27 set. 2018. Disponível em: <https://hs-fresenius.org/wp-content/uploads/2019/08/Herm%C3%AAs%E2%80%99->

[Anti-Marketing-Marketing-\\_-Intelligence-BoF-Professional-\\_-BoF.pdf](#). Acesso em: 20 set. 2023.

SILVERSTEIN, M. J., & Fiske, N. (2012). **The rise of understated wealth**. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.  
THOMAS, D. **Deluxe: Como o luxo Perdeu seu Brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009. 169 p.  
Webluxury. (2023). O Mercado de Luxo é cada vez mais digital. Recuperado de <https://www.webluxury.com.br/artigo/o-mercado-de-luxo-e-cada-vez-mais-digital>.

WhoWhatWear. **Luxury Report 2023. Slide 2**. Disponível em: <https://www.whowhatwear.com/luxury-report-2023/slide2>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA FEITA COM MARIA THEREZA LAUDARES**

### **PERGUNTAS**

1. Você poderia começar falando um pouco sobre sua relação com o mundo da moda e o mercado de bens de luxo.
2. Você é uma consumidora de marcas de luxo? Como costuma se relacionar com as marcas que gosta?
3. Essa pesquisa é sobre a marca de luxo Hermès. Gostaria de saber sobre sua relação com a marca Hermès? Você é uma consumidora da marca? Há quanto tempo? Com que frequência você costuma consumir a marca, que tipos de produto? Pode falar um pouco sobre isso?
4. Como você se envolveu com a marca Hermès? Você consegue lembrar quando começou a ser consumidora? E que tipo de estímulo te levou a esta relação?
5. Poderia dizer o que a marca Hermes representa para você? Se você tivesse que definir a marca numa única palavra, qual seria?
6. Já recebeu algum estímulo publicitário da marca Hermès, algum convite para evento, algum email marketing, viu algum anúncio impresso ou digital nas redes sociais? Se puder, fale um pouco sobre esse aspecto da comunicação da marca com você, como consumidora...
7. Agora eu gostaria de falar com você sobre um ponto específico desta pesquisa, que é conhecer a marca Hermès no ambiente digital.
  - Você percebe a presença da Hermès nas redes sociais, no site da marca?
  - Você segue a marca, acessa o site? O que busca nestes canais?
  - Já realizou alguma compra online da marca? Se sim, qual produto?
  - O que te levou a escolher o ecommerce para esta compra?
  - Se não, que tipo de conteúdo te interessa sobre a marca no digital? Em quais canais?
8. Você acha que a Hermès mantém a exclusividade e a aura de luxo, o mistério, em seu ambiente digital? Por quê?
9. Você notou alguma mudança na forma como a Hermès utiliza o marketing digital ao longo do tempo? Se sim, quais são essas mudanças que te chamaram atenção?

**APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA FEITA COM  
YASMIN SIRINO**

**PERGUNTAS**

1. Essa pesquisa é sobre a marca de luxo Hermès. Gostaria de saber sobre sua relação com a marca Hermès? Você é uma consumidora da marca? Há quanto tempo? Com que frequência você costuma consumir a marca, que tipos de produto? Pode falar um pouco sobre isso?
2. Como você se envolveu com a marca Hermès? Você consegue lembrar quando começou a ser consumidora? E que tipo de estímulo te levou a esta relação?
3. Você já conseguiu comprar uma Birkin ou Kelly?
4. Vi que você recentemente foi convidada para um coquetel da marca. Como funcionou o convite?
5. O que você acha de comprar uma bolsa dessas no mercado de revendas?
6. Poderia dizer o que a marca Hermès representa para você? Se você tivesse que definir a marca numa única palavra, qual seria?
7. Já recebeu algum estímulo publicitário da marca Hermès, algum convite para evento, algum email marketing, viu algum anúncio impresso ou digital nas redes sociais? Se puder, fale um pouco sobre esse aspecto da comunicação da marca com você, como consumidora...
8. Agora eu gostaria de falar com você sobre um ponto específico desta pesquisa, que é conhecer a marca Hermès no ambiente digital.
  - Você percebe a presença da Hermès nas redes sociais, no site da marca?
  - Você segue a marca, acessa o site? O que busca nestes canais?
  - Já realizou alguma compra online da marca? Se sim, qual produto?
  - O que te levou a escolher o ecommerce para esta compra?
  - Se não, que tipo de conteúdo te interessa sobre a marca no digital? Em quais canais?
9. Você acha que a Hermès mantém a exclusividade e a aura de luxo, o mistério, em seu ambiente digital? Por quê?