



## **Hermès: o fabuloso império do consumo de luxo<sup>1</sup>**

Lideli CREPALDI<sup>2</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)  
Centro Universitário Fundação Santo André (FSA)  
Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP)

### **Resumo**

O artigo tem por objetivo compreender como a marca francesa Hermès se distingue das demais marcas e empresas do mercado de luxo. Partindo de um estudo de caso da referida empresa, utilizamos a pesquisa bibliográfica e pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas sobre o crescente mercado do consumo de luxo. A partir da análise, conclui-se que a empresa Hermès está inserida no padrão de luxo autêntico, destacando-se no cenário internacional em vista de atributos como exclusividade, elegância, valorização à manufatura e criação de itens one-of-a-kind, além de parcerias estratégicas com outras marcas de luxo para fabricação de carros e helicópteros personalizados.

### **Palavras-chave**

Consumo de luxo; Hermès; marketing; exclusividade.

### **Hermès no contexto do mercado de luxo**

Apesar de ser um dos temas mais debatidos na atualidade, o mercado de luxo sofre uma verdadeira crise identitária. Com tamanha variedade de marcas e conglomerados de luxo disputando com vivacidade a atenção de abastados consumidores, o que seria realmente o luxo autêntico?

De acordo com Thomas (2007), o luxo vem perdendo seu brilho e esplendor por causa da massificação. Porém, para a autora, ao estudar o luxo a partir de um contexto histórico, que remete à antiga aristocracia europeia, uma única marca poderia ostentar o título de luxo autêntico: a francesa Hermès. Enquanto os grandes conglomerados de luxo estão focados em aumentar a visibilidade e os lucros - entrando numa nova categoria intitulada de luxo de massa - a Hermès ainda prima pelo alto padrão de qualidade em suas produções artesanais, constituindo, assim, o luxo autêntico, que tem

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora de Comportamento do Consumidor e Psicologia Aplicada na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Centro Universitário Fundação Santo André (FSA) e Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). E-mail: lideli@uol.com.br.



como premissas a produção em pequena quantidade, a qualidade insuperável, a diferenciação de outros produtos e o público abastado e exigente. O público que consome o luxo autêntico visa distinguir-se dos demais públicos, mesmo que, para isso, seja preciso esperar dois anos por uma bolsa. Na consagrada divisão de produtos de luxo proposta por Allèrès (2000) – luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível – a Hermès estaria inserida na primeira categoria, se pensarmos em carros e helicópteros personalizados, e na segunda categoria, por possuir alguns itens com preços reduzidos, como lenços de seda, gravatas e toalhas de praia.

Dessa forma, enquanto o luxo de massa (intermediário ou acessível) lança itens que remetem, por vezes, somente à representatividade e ao nome da marca no mercado, o luxo autêntico ainda se concentra na qualidade e na unicidade; o luxo de massa tem fábricas com trabalhadores mal remunerados na Ásia, sobretudo em países com enormes desigualdades sociais, enquanto o luxo autêntico tem seus itens produzidos somente em ateliês e considera seus artesãos verdadeiros artistas, responsáveis pela obra do começo ao fim. Para Galhanone (2005, p.2):

o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo.

Segundo Lipovetsky (1989) a finalidade do luxo não é comprar produtos, mas sim emoções. Essas emoções podem se transformar em sonhos e proporcionar um prazer imensurável ao consumidor. Para o autor, a moda individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência. Allèrès (2000) complementa esse pensamento afirmando que o luxo é definido também pela magia da marca, por sua aura de eternidade. Conforme Castarède (2005), o luxo está intimamente ligado a comportamentos, valores estéticos e estilos de vida. Assim, o objetivo do trabalho é compreender como a marca francesa Hermès se distingue das demais marcas e empresas do mercado de luxo a partir de atributos como personalização e exclusividade.

Contudo, segundo Galhanone (2005, p.7), alguns fatores definem o que é realmente um item de luxo: a qualidade, que envolve também tradição, artesanato e tecnologia; elite como público-alvo prioritário; forte identidade, para que o consumidor lembre de imediato seus atributos visuais; produção limitada; raridade, exotismo, baixa



disponibilidade; diferenciação (do produto e do consumidor); preço necessariamente alto, indicando o valor agregado; distribuição seletiva e limitada; esfera simbólica de sonho, magia e sedução; conexão com o passado, tradições, história.

Muitos acharam que o mercado do luxo estaria fadado ao desaparecimento com os primeiros sinais de crise econômica, surgidos nos Estados Unidos, um dos países que mais consomem e vendem luxo. Todavia, apesar de a crise ter afetado parte dos milionários em todo o mundo, o mercado do luxo – pensando tanto o luxo massificado quanto o autêntico – continua pulsante, inclusive no Brasil. Marc Jacobs, aclamado estilista da Louis Vuitton, chegou a afirmar que era preciso fazer roupas e acessórios mais simples, compatíveis com um estado de crise. Porém, mesmo que algumas marcas tenham sido realmente afetadas pela crise, a produção e a comercialização de artigos de luxo cresce a cada ano.

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen em 2008 (RUIZ, 2008), junto a milhares de consumidores em todo o mundo, a Hermès não figura entre as marcas mais desejadas no mundo: a primeira do ranking é a italiana Gucci, seguida pela francesa Chanel e pela norte-americana Calvin Klein, ambas em segundo lugar. Louis Vuitton (francesa), Armani (italiana), Dior (francesa) e Versace (italiana) também aparecem entre as primeiras.

Contudo, em relação ao valor da marca no mundo, a Hermès figura em segundo lugar, com valor de 9,631 bilhões, atrás da Louis Vuitton, marca pertencente ao conglomerado Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), que vale 25,739 bilhões de dólares, segundo ranking de 2008 da revista de negócios *Forbes* (SHERMAN, 2008). Dentre os principais concorrentes da marca francesa, sobretudo referente à venda de acessórios, aparecem Louis Vuitton, Chanel, Gucci e Christian Dior.

### **Marca, produtos e ícones: uma história de exclusividade e personalização**

Fundada em Paris, em 1837, por Thierry Hermès, a empresa desde o início voltou seus produtos para a aristocracia, fabricando à mão artigos de couro para os poucos donos de carruagens que havia na capital francesa. Os primeiros produtos eram selas, rédeas, estribos, malas, cintos com porta-moedas, botas, luvas e baús para carruagens. Dessa forma, a empresa nasce para atender às necessidades da elite da época. Já no século XIX, a Hermès ganhava prêmios por suas criações originais, recebendo inclusive uma medalha na Exposição Universal de 1867. A mudança para o

prestigiado endereço da rua Faubourg Saint-Honoré ocorreu em 1880. Na época, a empresa já atendia clientes de extremo prestígio, como a família real britânica e o czar da Rússia.

Inicialmente, o ateliê foi inaugurado com o nome Calèche, que futuramente daria nome a um dos perfumes mais famosos da empresa. Mesmo com a morte de Thierry Hermès, o ateliê continuou sendo administrado pela família que, até hoje, controla aproximadamente 29% do negócio (o restante é negociado na Bolsa de Paris, sendo a empresa pública desde 1993). Jean-Louis Dumas-Hermès, da quinta geração da família, administrou a empresa por 30 anos e, recentemente, passou o cargo de CEO para Patrick Thomas (o primeiro CEO na história da empresa que não faz parte da família), apesar de continuar atuante na diretoria. Jean-Louis tem o seguinte lema para manter a empresa no topo: a Hermès nunca pode produzir algo feio e sem qualidade, pois alguém pode comprar.

Já no século XX, a empresa francesa foi pioneira na criação de diversos produtos, sobretudo acessórios, ramo pelo qual mais se destaca até hoje. Uma das coqueluches da grife, os elegantes lenços de seda prensados à mão (processo conhecido como silk screen ou serigrafia), surgiram em 1928, inspirado nos modelos usados por cavaleiros (figura 1). Apesar dos motivos equestres e outros símbolos de prestígio - como brasões e insígnias militares - sempre aparecerem nas coleções da grife, a Hermès também produz lenços com motivos modernos e criativos, como a cozinha francesa.

O processo de fabricação de cada lenço Hermès pode chegar a 30 meses, tamanha a quantidade de cores e desenhos. Alguns lenços comemorativos chegam a utilizar mais de 40 telas de seda para produzir um único lenço, com uma cor para cada tela.

Estima-se que a cada 25 segundos um lenço da marca seja vendido, por um valor médio de US\$ 325. O lenço, disponível em diversos tamanhos, sendo o carré 90x90 o mais conhecido, é considerado uma obra-de-arte, sendo utilizado por celebridades clássicas e modernas, como Jacqueline Kennedy, a Rainha Elizabeth II e Madonna. Em 2008, para comemorar os 70 anos do lançamento do primeiro lenço de seda, a Hermès realizou uma grande exposição com 46 lenços de seda, escolhidos dentre os mais de 2.500 já criados pela grife.

Figura 1 – Lenço criado pela Hermès para o Lafayette College (EUA), em homenagem ao Marquês de Lafayette



Fonte: <http://www.lafayette.edu/news.php/view/10312/> Acesso em: 02 jun. 2009.

A primeira coleção de roupas é lançada em 1929, com peças de couro de veado assinadas por Émile-Maurice, neto do fundador. Em 1923, lançou a bolsa Boldie, a primeira a ter um zíper como fecho, modelo que viraria referência para diversas marcas (o zíper já havia sido utilizado de forma pioneira pela Hermès em casacos para a prática de golfe). No ano seguinte, a empresa abre sua primeira loja nos Estados Unidos, até hoje um dos maiores mercados da marca.

Em 1951, já mundialmente reconhecida por seus lenços de seda e artigos de couro, a marca lança seu primeiro perfume, o Eau d’Hermès. Nesse mesmo ano, com a morte de Émile-Maurice, seu cunhado Robert Dumas assume a empresa e introduz novos produtos, como gravatas, malas de viagens e toalhas de praia (o departamento Maison surge em 1974). Mas os dois grandes sucessos da marca ainda estavam por vir.

O primeiro deles é a bolsa Kelly, internacionalmente conhecida como Kelly Bag. Apesar de ter sido criada em 1935, este modelo formato trapézio, com alça curta, tornou-se objeto de desejo na década de 1950, quando a princesa Grace Kelly apareceu na revista Time segurando sua inseparável bolsa. Aproveitando a ocasião, em 1956, a marca rebatizou a bolsa em homenagem à Princesa de Mônaco. Para quem não pode



comprar o acessório, que permanece um clássico até hoje, sendo o segundo item mais cobiçado da grife, a Hermès oferece em seu site a possibilidade de imprimir, cortar, colar e moldar sua própria bolsa Kelly de papel (figura 2).

Figura 2 – Molde para fazer uma bolsa Kelly de papel



Fonte: [www.hermes.com](http://www.hermes.com). Acesso em: 02 jun. 2009.

O segundo ícone da marca é a bolsa Birkin, lançada em 1984. O acessório foi uma criação conjunta do presidente da Hermès, Jean-Louis Dumas, e da cantora, atriz e modelo inglesa Jane Birkin, que – sentada ao lado do presidente num vôo – se queixou do tamanho de suas bolsas durante as viagens, que não cabiam no compartimento de bagagem de mão, expressando a necessidade de ter uma bolsa média, que acomodasse melhor seus itens pessoais (PEDERSEN, 2006). A Hermès, atenta à oportunidade, criou uma bolsa de 35 centímetros e a batizou em homenagem à atriz inglesa. Atualmente, a Birkin é a bolsa mais desejada do mundo, tendo uma fila de espera média de dois anos (o prazo mínimo são seis meses e, o máximo, seis anos). O item custa a partir de US\$ 7 mil, mas existem modelos que custam US\$150 mil e levam diamantes na confecção (HART, 2008).

O fascínio pela bolsa e a dificuldade de possuí-la gerou um livro bastante interessante, em que o aficcionado por moda, Michel Tonello, relata suas experiências



na busca de uma Birkin, contando de forma divertida como conseguiu burlar as filas para obter seu objeto de desejo (TONELLO, 2008).

A Birkin é conhecida pelos fashionistas como a bolsa perfeita, o máximo de estilo que uma mulher pode comprar. Cada bolsa tem marcas próprias do artesão que a confeccionou para garantir a origem do produto. O acessório, que leva de semanas a meses para ficar pronto, já foi até citado no popular seriado norte-americano *Sex and the city*, quando uma das personagens tenta burlar a fila de espera para o acessório. Há também um projeto de filme independente, que seria lançado em setembro de 2009, cujo título prévio é *The Birkin Bag*.

Todas as bolsas Birkin são cuidadosamente feitas à mão, com os melhores couros do mercado. A cantora e fashionista Victoria Beckham possui mais de 100 bolsas Hermès, com valor estimado em US\$2 milhões, sendo as 10 Birkins as suas preferidas. Depois de alguns anos, se a cliente achar que sua bolsa já está um pouco gasta, o acessório é enviado a Paris e, por algumas centenas de dólares, sai da loja como novo, reformado pelo mesmo artesão que a confeccionou. Possuir uma Birkin significa, ao mesmo tempo, luxo, qualidade, elegância, status e diferenciação social. É a bolsa mais cobiçada e mais cara do mundo.

Apesar de ser mundialmente reconhecida pela inquestionável qualidade de suas bolsas, a Hermès possui outros diversos produtos de sucesso. Em 1961, a empresa lança um outro perfume, o Calèche, uma das fragrâncias mais famosas e vendidas até hoje. Em 1970, a empresa lança sua primeira coleção de sapatos, todos fabricados manualmente. A Hermès também possui um sofisticado departamento de lifestyle, com coleções de mobiliário para escritório, tapeçarias e linha de produtos para casa, inclusive finas porcelanas e cristais. A empresa também investe em joalheria de ouro e prata.

A marca é facilmente reconhecida em todo o mundo por sua cor laranja, cuja origem é bastante peculiar. Durante a Segunda Guerra Mundial, com a escassez de inúmeras provisões, uma das únicas cores de tecidos e couros disponíveis era o laranja, que hoje estampa as caixas de presentes das empresas e diversos itens, inclusive as bolsas e lenços de seda.

Em 2005, a empresa inaugurou seu comércio on-line, com venda de produtos para França, Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, diversificando ainda mais os negócios. Atualmente, o grupo tem 33 ateliês, onde quase 700 artesãos produzem as peças manualmente, do início ao fim. Como estilista principal, a marca conta com o



renomado Jean-Paul Gaultier desde 2003. Em 2008, a empresa faturou €1.76 bilhões (30% em artigos de couro) e teve um lucro de €290.2 milhões. Todos os dados financeiros estão disponíveis na página da empresa na internet (HERMÈS, 2009). Além de produtos com sua marca, a Hermès Internacional tem ações da marca de sapatos John Lobb e da marca de roupas Jean-Paul Gaultier.

A Hermès está presente em mais de 60 países, tem aproximadamente 7.500 funcionários e mais de 280 lojas próprias, além de espaços em outras lojas. A principal, localizada em Paris, no número 24 da rua Faubourg Saint-Honoré, já se tornou um ícone de elegância na capital francesa. Desde a inauguração da primeira loja, em 1837, a empresa nunca fechou uma loja.

### **Posicionamento da Hermès: one-of-a-kind**

O posicionamento do produto orienta as decisões de marketing, definindo a resposta esperada dos consumidores com relação aos benefícios funcionais e psicológicos relevantes do produto. Segundo Kotler (1998), posicionamento é o lugar que o produto ocupa na cabeça dos consumidores, com relação aos produtos concorrentes, levando em conta seus atributos mais importantes. Ou seja, é a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor.

Os consumidores têm dificuldades para escolher um produto devido à grande variedade de informações sobre este, não conseguindo reavaliá-lo a cada nova decisão de compra e, para tanto, posicionam na cabeça os produtos, os serviços e as empresas. A posição do produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos concorrentes. Dessa forma, as empresas devem planejar as posições que darão a maior vantagem possível aos seus produtos nos mercados alvos selecionados e programar compostos de marketing para criar essas posições planejadas. Posicionamento significa a batalha pela mente do consumidor com a finalidade de diferenciar uma empresa de seus concorrentes por meio de seus principais atributos.

Para Kotler (1998), o posicionamento começa com a diferenciação da oferta de marketing da empresa, para que ela entregue aos consumidores mais valor do que as ofertas que seus concorrentes fazem. As ofertas de uma empresa ou de um mercado podem ser diferenciadas por suas linhas de produto, serviços, funcionários ou imagem.





Estabelecer uma imagem diferenciada de seus concorrentes, utilizando-se de mensagem singular e distinta, comunicando os principais benefícios do produto e sua posição, é uma alternativa para obter uma vantagem competitiva.

A empresa deverá escolher quais vantagens competitivas irá efetivamente utilizar em sua estratégia de posicionamento. Alguns profissionais de marketing acreditam que a empresa deve promover apenas um benefício para o mercado-alvo, uma proposição única de venda para cada marca, fazendo com que esta seja lembrada pelos consumidores, sendo assim um fator de diferenciação. Já outros acreditam que as empresas devem posicionar-se sobre mais de um fator de diferenciação. Geralmente isso ocorre quando duas ou mais empresas utilizam o mesmo fator de diferenciação.

Com a grande variedade de segmentos, as empresas tentam, cada vez mais, ampliar as estratégias de posicionamento para atingir um número maior de segmentos. Procurando cada vez mais fixar seus atributos no mercado-alvo, a empresa frequentemente comete os chamados erros de posicionamento, fazendo com que o consumidor se perca nos próprios atributos dados à marca.

Diferentemente de outras marcas de luxo com destaque no mercado internacional, como Guggi e Dior, que utilizam outlets para vender artigos de estações anteriores ou com pequenos defeitos de produção, a Hermès não possui outlets nem realiza promoções sazonais. Isso ocorre por quatro motivos principais: 1- para manter-se como marca de alto luxo, a empresa não possui estoques, pois seus artigos são produzidos de maneira controlada e em pequenas quantidades; 2- todas as peças são customizadas, se o cliente assim desejar; 3- as peças, sobretudo lenços e bolsas, são confeccionadas manualmente, do começo ao fim, por um mesmo artesão, que fica inteiramente responsável por eventuais reparos que precisem ser feitos na peça; 4- para manter preços compatíveis com seu público-alvo – cuja renda anual, em previsões da empresa, é normalmente superior a US\$ 1 milhão – é preciso seguir a lei da oferta e da procura: menor quantidade de produtos, maior o valor de mercado de cada item.

De 30 a 40% dos lucros da Hermès provêm dos artigos de couro, cujos artesãos são especialmente treinados para esse tipo de produção. A confecção de bolsas de couro é determinada pela quantidade de artesãos disponíveis, de 50 a 100 nos ateliês da empresa. Dessa forma, o tempo de espera para as bolsas mais concorridas da marca é de dois a três anos, independentemente do status do consumidor: as celebridades ficam na lista da mesma forma que os anônimos. A empresa estabelece, assim, um posicionamento diferenciado a partir dos atributos personalização e manufaturados.



Mesmo com artigos de couro de diferentes origens, os favoritos dos consumidores são os de couro de crocodilo. A marca possui suas próprias criações de crocodilos, sobretudo na Austrália, para garantir a origem e a qualidade da matéria-prima de seus produtos, sobretudo suas desejadas bolsas. São necessários de três a quatro crocodilos para fabricar apenas uma bolsa. A empresa produz, aproximadamente, três mil bolsas de crocodilo por ano, todas à mão. Vale dizer que, nas criações de crocodilo, os animais são mantidos separados uns dos outros para evitar que o couro tenha mordidas e, assim, preservar a integridade da matéria-prima.

Em 2007, a empresa abriu mão de um grande lote de couro de crocodilo, pois a cor não agradou à empresa. Tudo para garantir a melhor matéria-prima e a satisfação completa dos consumidores, que tiveram que continuar na fila de espera por mais dois anos. A Hermès também é dona da Soficuir International, que produz couro, sobretudo de crocodilo, em áreas da Ásia e da África. A grife, dessa forma, posiciona-se perante às outras marcas de luxo a partir da origem e qualidade da matéria-prima. A empresa também não licencia produtos para não perder o controle da produção, rigidamente fiscalizada pela diretoria da grife.

A marca oferece também o distinto service one-of-a-kind, que personaliza peças para clientes especiais. Um deles foi o músico Eric Clapton, que ganhou uma linha de cases para suas guitarras. Cada case, avaliado em US\$ 100 mil, é feito em couro de crocodilo e madeira e forrado com seda aveludada, todos com as iniciais EC na tampa.

Uma das personalizações mais famosas da marca é a série especial do badalado veículo Bugatti Veyron. Detalhes do acabamento são produzidos pelos estilistas da Hermès, e os proprietários podem escolher diversas opções de cores. O automóvel, intitulado Bugatti Veyron Fbg par Hermès (Fbg em referência ao clássico endereço da Hermès em Paris), custa a partir de US\$ 2,3 milhões, o dobro do preço do carro sem a personalização da grife francesa. A empresa também já fez parceria com a Rolls Royce para a criação de um veículo especialmente para o elegante hotel Four Seasons George V, em Paris.

Em 2007, a empresa criou o helicóptero mais luxuoso do mundo a partir do modelo EC135 da Eurocopter. Seu interior possui bancos forrados de pele e todas as cores do material podem ser personalizadas pelos clientes. Somente seis unidades são produzidas por ano. Com o sugestivo nome l'Hélicoptère par Hermès, o veículo aéreo custa a partir de US\$ 6 milhões.

Para reafirmar seu posicionamento, a Hermès investe aproximadamente 100 milhões de euros em publicidade por ano, sobretudo na inauguração de lojas e para a divulgação de coleções de roupas e bolsas. Suas campanhas evocam elegância e exotismo, como mostra a imagem 1, de 2008, evocando o clássico laranja da Hermès e o rosa escuro, que frequentemente lembra a Índia, um dos temas da coleção (figura 3). A empresa vem investindo em fotógrafos e modelos de renome internacional para realizar suas campanhas, que vem chamando a atenção da crítica pela originalidade e encantado o público jovem. A capa do catálogo primavera-verão 2008 mostrava um piloto dentro de um avião feito de baguetes, um ícone da cultura francesa (outros anúncios e imagens da marca serão exibidos na apresentação do paper).

A valorização dos produtos feitos à mão aparecem também nos famosos desenhos da grife, que estampam campanhas e estão presentes no site da empresa, assim como a imagem do cavalo e do cavaleiro, uma constante da Hermès. Para reforçar ainda mais sua imagem de luxo e exclusividade, inclusive junto aos parceiros, a empresa publica a revista *Le Monde D'Hermès*, publicada em seis línguas e com tiragem de 310 mil exemplares (ALLÉRÈS, 2000).

Figura 3 – Campanha da Hermès para a coleção Primavera/Verão 2008



Fonte: [www.hermes.com](http://www.hermes.com). Acesso em: 10 jun. 2009.



Nos últimos anos, a Hermès vem tentando reforçar sua imagem social. Em 2008, por exemplo, lançou uma gravata com um bolso para camisinha, chamada Life in a pocket, com parte do lucro sendo revertido para a Sidaction, uma organização francesa dedicada ao estudo da AIDS.

### **Considerações finais**

O luxo está associado ao status social, à qualidade, a estilo, à exclusividade, à valorização do efêmero e ao bem-estar. Segundo Allères (2000, p. 224), a Hermès “procura uma sinergia entre a manutenção de uma extrema qualidade e uma política de comunicação ao mesmo tempo moderna e muito seletiva”. Dentre os desafios atuais que as marcas de luxo têm de enfrentar perante a crise, podemos citar a necessidade de: fortalecer a imagem; aumentar o lucro; e manter o posicionamento para o público de altíssimo poder aquisitivo.

A Hermès, desde seu início, não segue modismos, tendência ou estilo. Ela os cria e os eterniza. Apesar da existência de inúmeras tecnologias, que poderiam agilizar o processo de produção das peças, a empresa aposta na valorização do trabalho manual, do talento humano.

Os conceitos de luxo estão sendo redefinidos e entender a Hermès nesse processo é fundamental para compreender as mudanças desse mercado tão fascinante. Em meio aos conglomerados de marcas de luxo, a Hermès preza valores como tradição, qualidade, experiência da compra e personalização.

Enquanto as classes intermediárias podem comprar itens massificados de outros conglomerados de luxo para tentar se aproximar das elites, os realmente ricos ainda compram Hermès para se diferenciar socialmente das outras classes. A preferência pela marca passa de mãe para filha, tornando-se um tipo de herança cultural que perdura por gerações, tornando-se atemporal. “Perdurar é representar produtos e objetos eternos (...) agradar sempre e nunca sair de moda, ultrapassar o campo dos códigos e dos símbolos, e converter-se em referências universais” (ALLÉRÈS, 2000, p. 236).



## Referências bibliográficas

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias/marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BUGATTI Veyron Fbg par Hermès. Disponível em: <http://www.bugatti.com/en/veyron-16.4/special-models/veyron-par-hermes.html> Acesso em: 10 jun. 2009.

CASTARÈDE, J. **O Luxo**: segredo dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo**: aspectos de marketing. VIII Semead - Seminários em Administração FEA-USP. 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf> Acesso em: 10 jun. 2009.

HERMÈS. Disponível em: [www.Hermès.com](http://www.Hermès.com) Acesso em: 02 jun. 2009.

HART, Gill. **The Legendary Hermès Birkin Bag**: The History of The World's Most Coveted Hermès Purse. 11 jun. 2008. Disponível em: [http://handbags-luggage.suite101.com/article.cfm/the\\_legendary\\_Hermès\\_birkin\\_bag](http://handbags-luggage.suite101.com/article.cfm/the_legendary_Hermès_birkin_bag) Acesso em: 19 mai. 2009.

KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PEDERSEN, Stephanie. **Handbags**: What Every Woman Should Know. Londres: David and Charles Publishers, 2006.

RUIZ, Nicola. World's Most Desirable Luxury Brands. **Forbes**. 25.mar.2008. Disponível em: [http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx\\_nr\\_0325style.html](http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx_nr_0325style.html). Acesso em: 19 mai.2009.

SHERMAN, Lauren. World's Most Powerful Luxury Brands. **Forbes**. 08.mai.2008. Disponível em: [http://www.forbes.com/2008/05/08/style-brands-powerful-forbeslife-cx\\_ls\\_0508style.html](http://www.forbes.com/2008/05/08/style-brands-powerful-forbeslife-cx_ls_0508style.html) Acesso em: 19 mai.2009.

TONELLO, Michael. **Bringing Home the Birkin**: My Life in Hot Pursuit of the World's Most Coveted Handbag. Nova York: HarperCollins Publishers, 2008.



THE BIRKIN BAG. Disponível em: <http://birkinbagfilm.com> Acesso em: 18 jun.2009.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: How Luxury Lost Its Luster. Nova York: The Penguin Press, 2007.