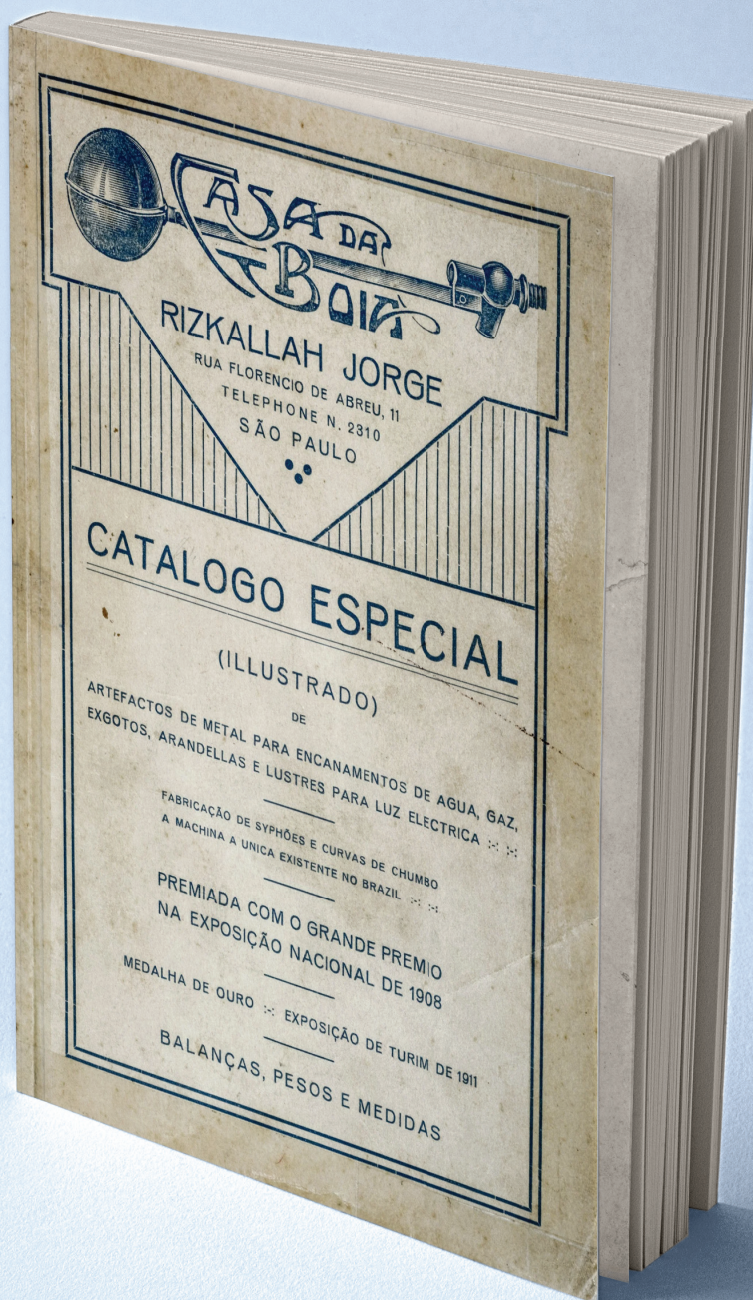
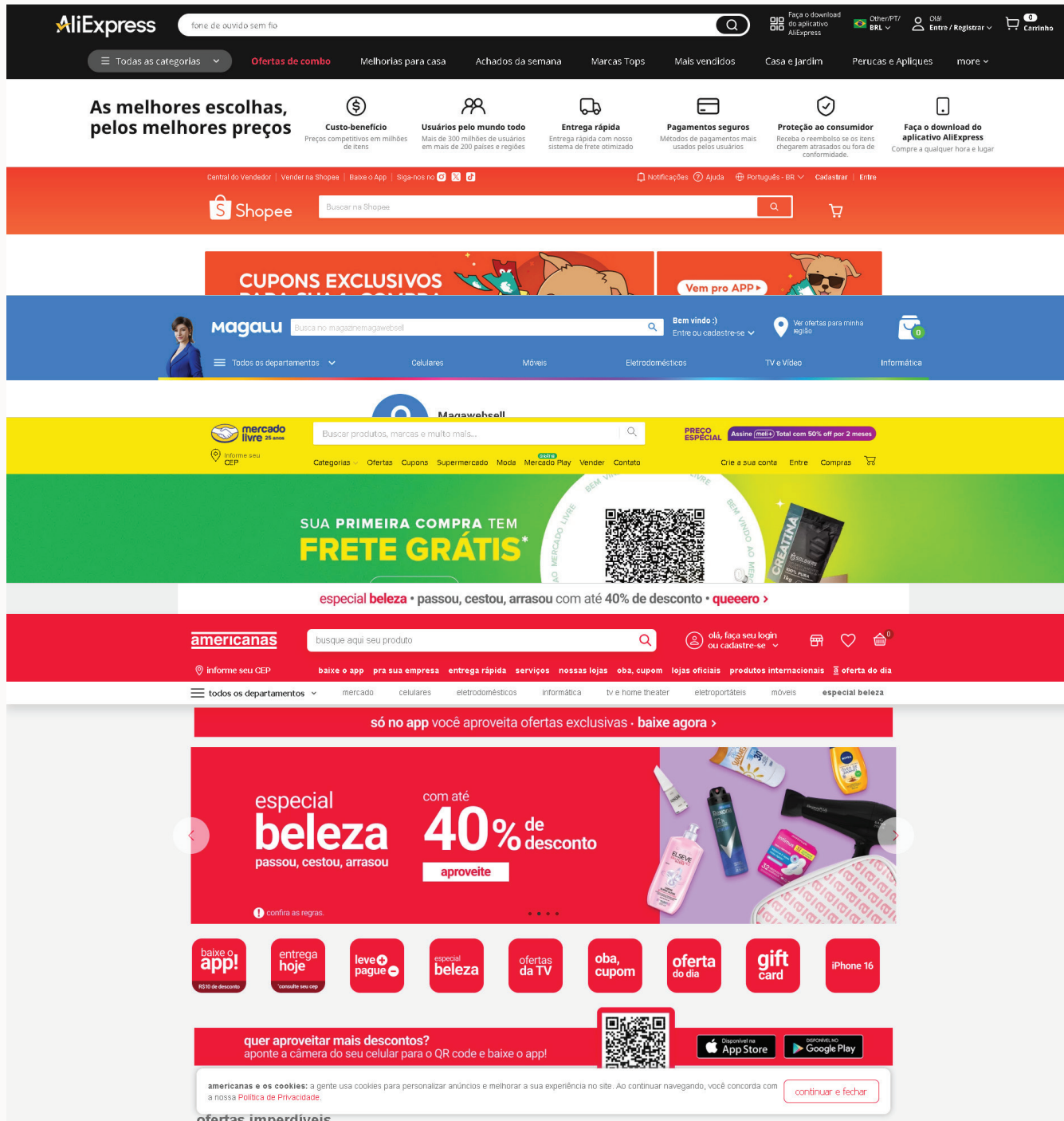


Vitrines de papel: a produção de catálogos como estratégia de vendas no século XX

Renata Geraissati Castro de Almeida
Colaboração: Diógenes Sousa
Arte: Eduardo Grigaitis



Diretora: Adriana Rizkallah



A tualmente, quando precisamos comprar algo, muitos de nós já estamos acostumados a acessar sites ou aplicativos e rolar a página para explorar os produtos oferecidos pelas marcas.

Mas será que essa conveniência de não precisar ir fisicamente a uma loja para adquirir produtos é realmente uma inovação recente?

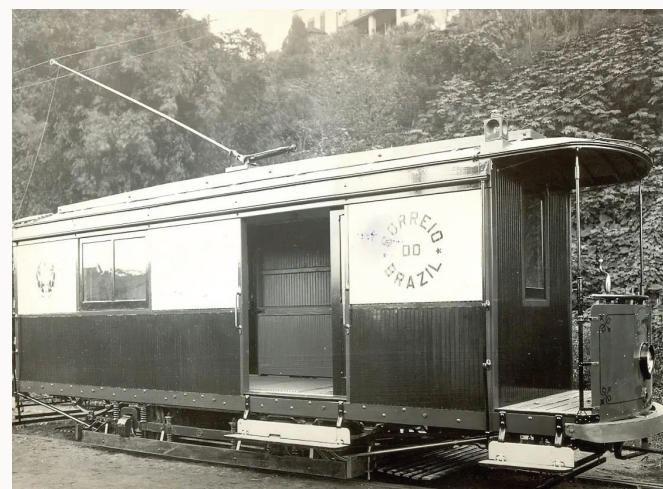
O depoimento de Roberto Anuel Ventura, registrado pelo Museu da Pessoa, detalha sua experiência de trabalho na Avon, uma empresa americana amplamente conhecida por suas vendas de porta em porta por meio de catálogos.

Ventura destacou que, em 2008, o Brasil era o segundo maior mercado da Avon, atrás apenas dos Estados Unidos, e que ainda havia espaço para crescimento, impulsionado pelo conforto das compras via catálogo.

Nesse sistema de vendas, o ponto crucial era a confiabilidade dos produtos oferecidos, reforçada pela venda direta realizada pelas representantes da Avon.

Essa prática, profundamente enraizada no imaginário popular, teve suas origens no final do século XIX, com a massificação da produção de bens de consumo, gerando a necessidade de expandir os mercados, levando ao surgimento de novas formas de divulgar e vender produtos.

Uma das estratégias adotadas para alcançar clientes além das fronteiras locais foi a produção de peças gráficas como catálogos.



Diversas mudanças econômicas, sociais e tecnológicas contribuíram para o surgimento desse modelo de venda, que transformou o comércio e o consumo em escala global.

Entre as mais evidentes estão a expansão das redes ferroviárias, o desenvolvimento dos sistemas postais, o crescimento da classe média e o processo de urbanização, que facilitaram tanto as vendas quanto a distribuição de produtos.

Outros fatores, igualmente importantes, mas menos visíveis, como o aumento da taxa de alfabetização, abriram novas oportunidades para o comércio por meio da publicidade impressa.

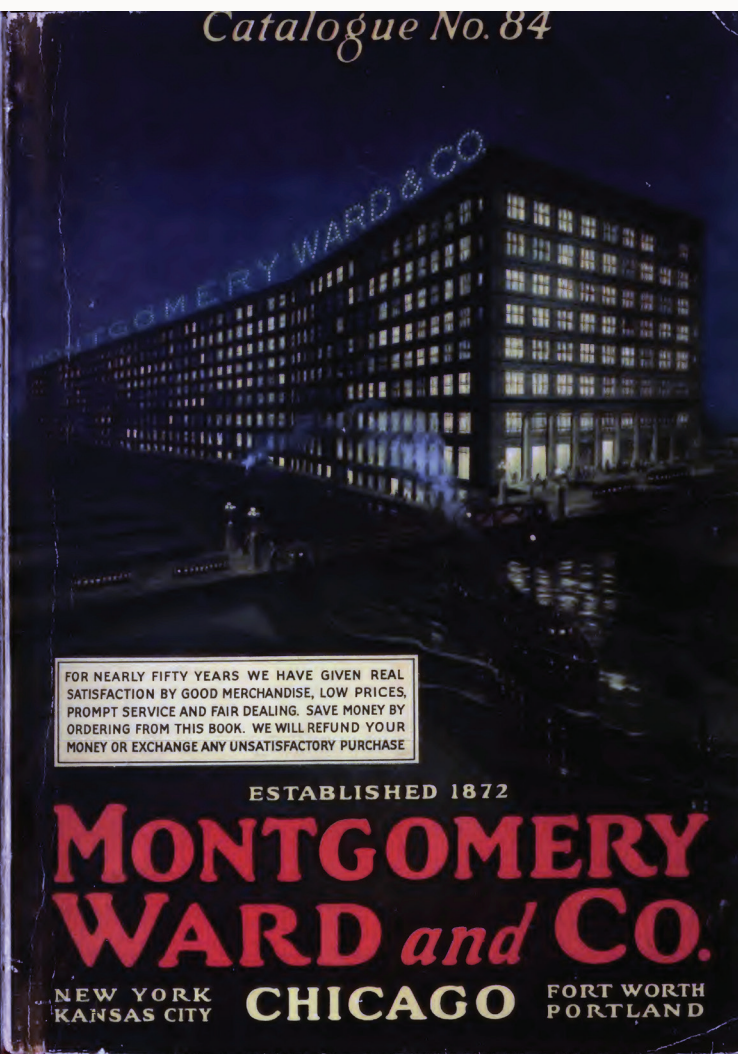
Com mais pessoas capazes de ler, anúncios em jornais, revistas e catálogos tornaram-se ferramentas de marketing eficazes, permitindo que os consumidores conhecessem os produtos e realizassem compras por correspondência.

Ferrovia e correios impulsionaram o comércio varejista. Ao lado o bonde postal, em 1911, no Rio de Janeiro. Abaixo o edifício dos Correios e a Estação da Luz, em São Paulo.



Nos Estados Unidos, a Montgomery Ward, fundada em 1872 e em funcionamento até 2001, começou como uma empresa de vendas pelo correio e, posteriormente, se tornou uma loja de departamentos.

Em 1883, seu catálogo já contava com 240 páginas e mais de 10.000 itens. Em 1900, o volume de vendas da empresa estava próximo de 10 milhões de dólares.



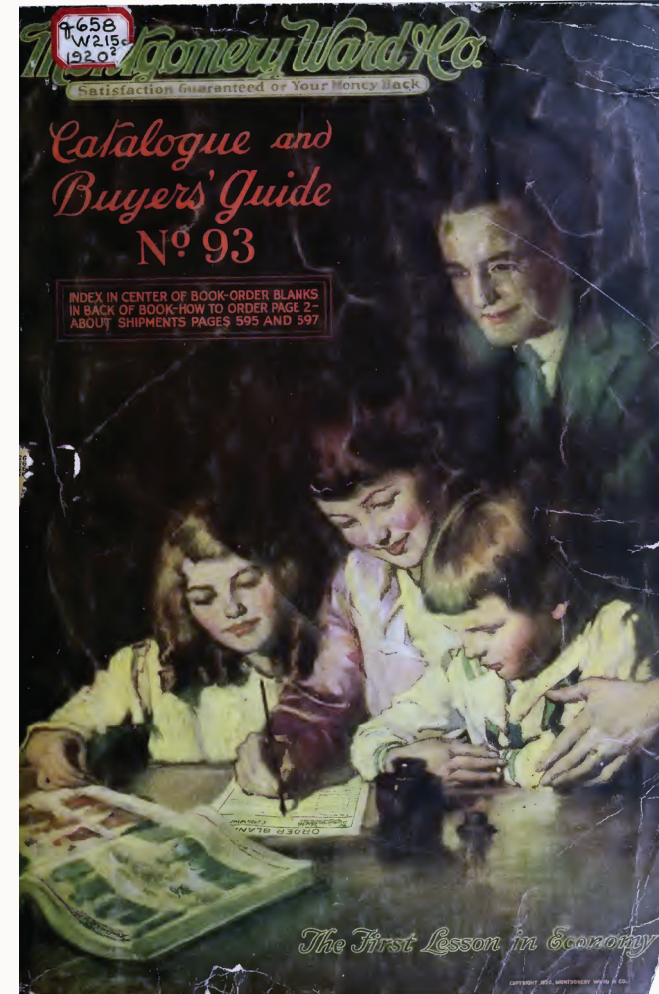
O catálogo de 1916 estampava na capa a fachada de sua sede, uma edificação de 116.000 m² situada às margens do rio Chicago, conhecida como Montgomery Ward & Co. Catalog House. Essa construção foi declarada National Historic Landmark em 1978 e Chicago Historic Landmark em 2000.

Além de listar as cidades onde a empresa estava presente, a capa do catálogo trazia a seguinte frase: “Por quase cinquenta anos, temos oferecido verdadeira satisfação com mercadorias de qualidade, preços baixos, serviço rápido e negociações justas. Economize dinheiro fazendo pedidos a partir deste catálogo. Devolveremos seu dinheiro ou trocaremos qualquer compra insatisfatória”.

A empresa foi uma das pioneiras no uso de garantias de satisfação como estratégia de marketing, fundamental para aumentar a confiança do consumidor, especialmente em vendas por catálogo.

Em seu catálogo de 1920, abaixo do nome da empresa, constava o bordão que posteriormente foi adotado por várias outras: “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”.

A Montgomery Ward foi a pioneira no uso dos catálogos para comercializar com todo os Estados Unidos. Seus catálogos traziam detalhadas descrições e desenhos dos produtos que comercializada, além de frases que incentivavam a compra.



A capa de seu nonagésimo terceiro, Catalogue and Buyer's, Guide também era bastante sugestiva, retratando uma família composta pelo pai, mãe e duas filhas preenchendo uma ordem de compra com os itens que desejavam do catálogo. Acompanhava a imagem a frase “A primeira lição em economia”, e uma caixa de texto que destacava onde encontrar a guia de compras em branco e quais eram as páginas do catálogo que ensinavam como fazer compras e explicavam os métodos de entrega.

SHEET METAL ROOFING SIDING

All of our Metal Roofing is clean, smooth, and well manufactured stock—free from rough spots, splits and defects of any kind. We furnish it in two thicknesses, the Standard No. 28 gauge, and a heavier grade, No. 26 gauge, in both Painted and Galvanized. We recommend the No. 26 gauge if you want a good, durable roof, that will give you many years of satisfactory service. We do not handle the light weight, No. 29 gauge roofing (which is sometimes sold for

regular No. 28 gauge), for we consider it too light weight and thin material to give satisfactory service. A Square signifies 100 square feet of material, no allowance being made for side and end material. Let us give you satisfactory service. Use our Lead Washers under the nail head, when applying metal roofing. They prevent rust forming under the nail head, insure a tight, durable job, and are just as all important. NOTICE: Ordinarily, prices on all metal roofings are effective during the life of this catalog, but in the event of extraordinary fluctuations, we reserve the right to revise our prices. Will always bill to you at very lowest market rates.

CORRUGATED STEEL ROOFING

Made of corrugated sheet steel in two different sizes. Corrugations, 2 1/2 in. wide and 1 1/2 in. high (measuring from center to center). The 2 1/2 in. corrugated sheets are 28 in. wide (covering width, 24 in.). The painted roofing is red and covered with a good coat of mineral paint (on both sides), but should receive an additional coat after being laid. When ordering, be sure to allow enough extra for the side and end laps, and give length of sheets wanted.

Painted Roofing, 2 1/2 in. Corrugations		Galvanized Roofing, 2 1/2 in. Corrugations	
No.	Price Per Sheet	No.	Price Per Sheet
180B407—No. 28 gauge	20c	180B430—No. 28 gauge	19c
180B408—No. 26 gauge	22c	180B431—No. 26 gauge	21c

V CRIMPED STEEL ROOFING

This roofing is made of square sheet steel, 10 to 12 in. wide, and with a V-crimp on both edges, and with crimps in center and on edges. Can be laid over sheathing, old shingles or direct to the rafters and is suitable for any roof having a pitch of 2 in. for every 12 in. The sheets have a covering width of 24 in. After lapsing one crimp over the other and should be nailed through the wooden V-crims which we list below. The painted roofing is red, and should have an additional coat of mineral paint after being laid.

Painted Two V Crimp Roofing		Galvanized Two V Crimp Roofing	
No.	Price Per Sheet	No.	Price Per Sheet
180B430—No. 28 gauge	19c	180B443—No. 28 gauge	18c
180B431—No. 26 gauge	21c	180B444—No. 26 gauge	20c

STEEL CEILING AND SIDING

Made of annealed sheet steel, No. 28 gauge. With small beads run from center to center of the outside painted side. The color of the paint is red. The color of the galvanized is zinc.

No.	Length	Price Per Sheet
180B474	10 ft.	21c
180B475	8 ft.	16c

STEEL SIDING

Made of a fine grade of annealed sheet steel. A strong corrugation 3 1/2 in. wide and 1 1/2 in. high. The standing seams are formed 1 inch high with our roofing tongs. The sheets are then nailed to the roof boards, bent around outside the eaves, and afterwards closed tight with the seaming tongs. Put up in rolls, length, 50 ft.; width, 24 inches. Contains 100 sheets. The weight will cover one square. Prices include clips and caps for applying. V-crim.

No.	Price Per Sheet
180B440—Painted	19c
180B441—Galvanized	18c

BARBED ROOFING NAILS

For applying Sheet Roofing and Siding. (See Barbed Washers.)

180B520—Length, 3/4 in. 3c
 180B521—Length, 1/2 in. 2c
 For Roll and Cap Roofing. 3c
 180B522—Length, 1 1/2 in. 4c
 For Corrugated and V-Crimped Roofing. 3c
 Per lb. 30c

ROOFING TOOLS

For Roll and Cap Roofing.

80B468—The following tools are necessary for applying Roll and Cap Roofing: 1 pair Squeezing Tongs for squeezing seams, cast iron, wood handle; 1 pair Edging Tongs for turning up the standing seam, cast iron, wood handle; 1 pair forged steel Trimmer's Tongs. Shipping weight. Paralleled in any quantity.

1 1/2 lb. Per set \$1.50

TIN—COPPER—ZINC—AND FLAT SHEET METAL

PREPARED TIN ROOFING

180B730—Made of the best T. C. (0.0125 inch thick) tin plate, coated with a good grade of zinc, and treated with a special preparation to lay on the roof. One of the best and most convenient tin roofings in the world. Contains 120 linear feet, or 300 square feet. Average shipping weight, per case, 147 lbs. For roll or case. \$6.80

TIN SHINGLES OR FLASHING

Made of a good grade of roofing tin. 4 1/4 x 8 inch size. Useful for repairing old roofs, and for making a tight joint around chimneys, etc.

80B750—Size, 5 1/2 in. Weight, per hundred, 12 lbs. Per 100 \$1.75
 80B751—Size, 7 1/2 in. Weight, per hundred, 24 lbs. Per 100 \$1.45

PAINTED VALLEY TIN

Made of a good grade of tin plate in a continuous strip, coated and annealed. Full rolls are 10 ft. long, but we can furnish any quantity. Mounted on one side.

Number	Width	Weight	Per Roll	Linear Feet
180B739	7 in.	16 lbs.	\$1.00	30
180B740	8 in.	20 lbs.	1.25	30
180B741	9 in.	24 lbs.	1.50	30
180B742	28 in.	60 lbs.	3.75	8c

GALVANIZED SHEET STEEL

180B840—Size, 36 x 48 in. Best quality. Standard full size bundles. Prices subject to market fluctuations. Weight, per sheet, 21, 18 1/2, 16, 14 lbs.

Number	Weight	Per Sheet	Per Bundle
24	21 lbs.	78c	\$2.25
18	18 1/2 lbs.	68c	\$2.00
16	16 lbs.	60c	\$1.80

GALVANIZED VALLEY

Made of galvanized sheet steel, width, 14 in. Strips are joined together and put up in rolls.

180B743—Gauge, No. 28. Length of roll, 25 ft. Average weight, 18 lbs. Per roll. \$1.25
 180B744—Gauge, No. 26. Length of roll, 25 ft. Average weight, 42 lbs. Per roll. \$2.50
 180B745—Gauge, No. 26. Length of roll, 50 ft. Average weight, 41 lbs. Per roll. \$3.20

SHEET COPPER

80B868—Soft Sheet Copper. 14 1/2 x 24 in. Wt. 4.9 1/2 lbs. Per sheet. \$1.25
 80B869—Soft Sheet Copper. 14 1/2 x 36 in. Wt. 8.1 lbs. Per sheet. \$1.75
 80B870—Soft Sheet Copper. 14 1/2 x 48 in. Wt. 11.3 lbs. Per sheet. \$2.25

853 MONTGOMERY WARD & CO. CHICAGO Look up our big variety of handy vises at wholesale prices MONTGOMERY WARD & CO. CHICAGO 853

Folheando o catálogo de quase mil páginas, podemos observar que cada produto apresentava uma descrição detalhada, seu preço e uma ilustração que ajudava o cliente a visualizar o que receberia em sua casa.

Cada categoria de produtos incluía no rodapé uma frase de efeito que destacava o que estava sendo vendido naquele setor, como 'Economize dinheiro, economize combustível' e 'Mantenha suas ferramentas de corte em condições'. Use nossos rebolos".

Não foi à toa que Chicago viu surgir sua principal concorrente, a Sears, Roebuck and Company, mais conhecida como Sears, que introduziu seu primeiro catálogo em 1896. Tanto a Montgomery Ward quanto a Sears, Roebuck & Co. utilizaram seus catálogos, que viajavam pelas linhas ferroviárias, para comercializar seus produtos em áreas rurais.

Chicago se destacou como um importante centro ferroviário do Meio-Oeste americano desde o século XIX, o que facilitou a distribuição de mercadorias e ampliou o alcance dessas empresas, permitindo que chegassem a consumidores em regiões distantes.

Página do catálogo da Montgomery Ward e cupom de pedido da Sears.

ORDER BLANK OF SEARS, ROEBUCK AND CO. CHICAGO

YOUR MONEY AND ANY TRANSPORTATION CHARGES YOU PAID WILL BE IMMEDIATELY RETURNED TO YOU FOR ANY GOODS NOT PERFECTLY SATISFACTORY.

STATE HOW YOU WANT GOODS SHIPPED BY PLACING AN **X** IN PROPER SQUARE BELOW.

OPEN MAIL Allow 1 cent an ounce extra for postage on orders to be sent by open mail.

INSURED MAIL Allow 1 cent an ounce extra for postage, also an Insurance fee of 5 cents for orders up to \$5.00 in value; 10 cents for orders amounting to over \$5.00 and under \$10.00, and 8 cents for each \$5.00 in value for orders amounting to over \$10.00.

REGISTERED MAIL Allow 1 cent an ounce extra for postage and 10 cents additional for registration fee.

EXPRESS FREIGHT PREPAID FREIGHT Read Explanation Below.

IF THERE IS NO FREIGHT AGENT at your shipping point you must send money to prepay freight charges. If there is an agent you can pay the freight when shipment reaches you. If it is necessary to prepay, we will send you a separate bill for the freight.

HOW TO SEND MONEY. The best and safest way to send money is by PostOffice Money Order, Express Money Order, Bank Draft or Check.

DO NOT SEND COIN: It is liable to break through the envelope and be lost. If absolutely necessary to send coin, BE SURE to wrap it in strong paper before putting it in the envelope, and then send by REGISTERED MAIL.

SEE THE INTRODUCTORY PAGES of our big General Catalog for information about freight, express and postage rates, how to send money, methods of shipment, and other information.

DO NOT WRITE IN THIS SPACE

TIN ROOFING PLATES		TERRAZZO ROOFING PLATES	
Number	Price	Number	Price
80B710	\$0.710	80B714	\$0.714
80B711	\$0.711	80B715	\$0.715

DO NOT WRITE IN THIS SPACE

REGULAR T. C. TIN ROOFING PLATES		REGULAR T. C. TIN ROOFING PLATES	
Number	Price	Number	Price
80B716	\$0.716	80B719	\$0.719
80B720	\$0.720	80B723	\$0.723

DO NOT WRITE IN THIS SPACE

STATE TOTAL AMOUNT OF MONEY SENT WITH THIS ORDER		DOLLARS	CENTS
Please give name of HEAD OF HOUSEHOLD to avoid sending more than one catalog to the same family.			
NAME _____			
ADDRESS _____			
CITY _____ STATE _____			
RAILROAD CO. _____ EXPRESS CO. _____			
Number of Article in Catalog	Quantity Desired	NAME OF ARTICLE WANTED	
		Size, Colors, Etc.	Price of Each, or per Dozen
			Extend Totals Here and Then Add This Column

SEARS, ROEBUCK AND CO.
INCORPORATED.
CHEAPEST SUPPLY HOUSE

Capital and Surplus
OVER
ONE MILLION
Dollars

ON EARTH
OUR TRADE REACHES AROUND
THE WORLD

REFERENCES
BY SPECIAL PERMISSION
National City Bank,
German Exchange Bank,
(NEW YORK)
Metropolitan Natl. Bank,
Corn Exchange Natl. Bank,
(CHICAGO.)

CONSUMERS GUIDE

THIS BOOK
TELLS JUST WHAT YOUR STOREKEEPER
AT HOME PAYS FOR EVERYTHING HE
BUYS AND WILL PREVENT HIM
FROM OVERCHARGING YOU ON
ANYTHING YOU BUY
FROM HIM

78 to 96 FULTON
73 to 87 DESPLAINES
AND 13 to 31 WAYMAN STREETS.
CHICAGO, ILL., U.S.A.

CATALOGUE
No.
110

COPYRIGHTED BY SEARS, ROEBUCK & CO.

A Sears, fundada em 1886, rapidamente se destacou e se tornou a maior varejista do mundo na década de 1960, posição que manteve até ser ultrapassada pela rede Walmart em 1991. Idealizada por Richard Warren Sears, um agente ferroviário, a empresa iniciou em Minnesota como uma operação de venda de relógios de bolso.

Com a associação de Alvah Curtis Roebuck, um relojoeiro, a Sears expandiu sua oferta para uma ampla gama de produtos, incluindo roupas, ferramentas e itens para o lar. Em 1906, a empresa transferiu sua sede para Chicago, aproveitando as extensas redes ferroviárias da cidade para facilitar a distribuição de seus produtos.

No catálogo de 1912, a Sears implementou uma nova estratégia ao incluir avaliações de consumidores sobre os produtos recebidos, o que não apenas reforçou a confiabilidade da marca, mas também aumentou a demanda pelos itens oferecidos (57 e 58). Suas lojas chegaram ao Brasil em 1949, representando uma concorrência para dois importantes varejistas que já atuavam no país: o Mappin e a Mesbla.

Sears, Mesbla e Mappin, a mais antiga das três a atuar no Brasil, dominaram o comércio varejista por décadas. O Mappin se utilizou dos catálogos por muitos anos, antes de investir forte nas "novas" mídias como a tv.





A Mappin Stores, fundada em 1913 em Londres, inaugurou sua primeira loja em novembro do mesmo ano na Rua 15 de Novembro, em São Paulo. Com uma equipe de 40 funcionários distribuídos em 11 departamentos, a loja se dedicava exclusivamente à venda de mercadorias importadas (TEMIN, 2012).

Capa do catálogo Mappin de 1925.



Com raízes britânicas, a loja de departamentos destacou-se por suas produções gráficas, apresentando catálogos que abrangiam uma ampla gama de produtos, além de veicular numerosas propagandas em revistas e jornais de grande circulação, em elegante estilo art nouveau.

Seu primeiro catálogo foi impresso em 1919 e, até 1935, publicava edições anuais que apresentavam produtos e preços, permitindo compras por telefone ou correspondência, com entregas enviadas pelo correio.

As capas e algumas páginas coloridas e refinadas dos catálogos reproduziam desenhos delicados e elegantes, com as figuras em destaque em relação ao fundo, evidenciando uma grande qualidade de impressão.

Desde o início de sua atuação o Mappin se colocou como uma loja ao mesmo tempo sofisticada, mas que abrangia um número grande de produtos, comercializados não só em catálogos, mas em sua sofisticada loja.

No catálogo de 1927, encontramos uma variedade impressionante de produtos, com cerca de cem páginas dedicadas a: roupas para senhoras, homens e crianças; roupas de banho; seções para bebês; enxovais para noivas; itens de armarinho; artigos de toucador; bolsas, leques e fantasias; meias, luvas e lenços; calçados e chapéus; artigos de viagem; produtos de higiene; equipamentos para emagrecimento; itens de perfumaria; roupa de cama; máquinas fotográficas; tapeçaria; lustres; artigos culinários; produtos domésticos para limpeza; artigos musicais e livros.



Assim como a Mappin Stores, que utilizou catálogos elegantes e publicações sofisticadas, a Casa da Boia também se adaptou ao crescimento do comércio em São Paulo, refletindo as necessidades de uma clientela em busca de produtos novos e práticos, desempenhando até os dias de hoje um papel significativo no comércio de São Paulo.

Seu catálogo comercial produzido nos anos 20 reflete o contexto de um mercado em expansão e a crescente demanda por novos objetos decorativos, utilitários e salubres.

O catálogo apresenta uma ampla variedade de produtos divididos em suas seções: artigos sanitários, artigos para vapor, armações para vitrine, artigos para tapeceiro, artigos para carros, balanças, pesos e medidas, artigos para fogões econômicos, artigos para eletricidade, artigos para gás e diversos.

Verificamos que a gama de objetos estava voltada em atender as necessidades de uma clientela em busca de inovação com a introdução do fogão à gás, da energia elétrica e dos sistemas de abastecimento de água e coleta de esgoto.

Dentre a gama de produtos se destacam-se: torneiras de pressão, esguichos, válvulas, grelhas para ralo,

caixas de descarga, filtros, bebedouros, chuveiros de cobre, repuxo para jardim; artigos especiais para vapor, como lubrificadores, válvulas, registros, balanças de pesos e medidas, peças para fogões, cantoneiras, maçanetas, lustres, dobradiças; artigos diversos para vitrines, como expositores niquelados e de vidro, armações, prendedores, porta preços, porta colarinhos e camisas, armações para calçados, chapéus, perfumaria, bengala, etc.

Artigos para tapeçaria, como pitões, vareta e chapa para escada, cantos para oleado, braços para cortina; grades para escritórios e letreiros para grade; artigos para carros, como porcas, argolas e manilhas e outros diversos como máquinas para macarrão, pés para móveis, sinos para Igrejas, cinzeiros, ferros para soldar, correntes.

Essa estratégia de vendas continuou a evoluir nas décadas seguintes e serviu como precursor para as práticas modernas de e-commerce e marketing digital.

O que antes eram catálogos impressos se transformou nas plataformas de venda online, mas a lógica de oferecer uma experiência visual e acessível ao consumidor permanece a mesma.



A leitura do *Catálogo da Casa da Boia* da década de 20 evidencia não apenas a óbvia intenção da comercialização das peças que a empresa fabricava, mas também que Rizkallah Joerge "avaliava" a qualidade de seus produtos de diversas formas.

Ao abrir o catálogo com a fachada da loja e mais, com sua própria imagem e a de sua esposa, parecia dizer "esta é minha casa, eu e minha família garantimos os produtos aqui relacionados".

Rizkallah se valia de frases que agregavam valor à mensagem, com os prêmios conquistados (ao lado) e o fato de ter a única máquina no Brasil para produção de sifões (página seguinte).

ARTEFACTOS DE METAL PARA ENCANAMENTOS DE AGUA, GAZ, EXGOTOS, ARANDELLAS E LUSTRES PARA LUZ ELECTRICA :: ::

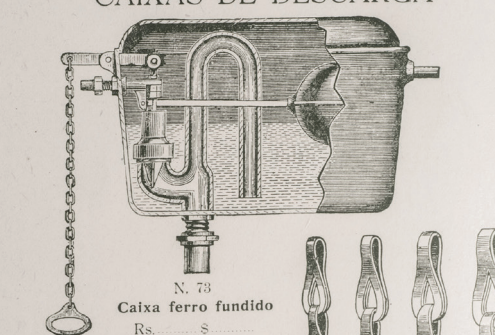
FABRICAÇÃO DE SYPHÕES E CURVAS DE CHUMBO A MACHINA A UNICA EXISTENTE NO BRAZIL :: ::

PREMIADA COM O GRANDE PREMIO NA EXPOSIÇÃO NACIONAL DE 1908

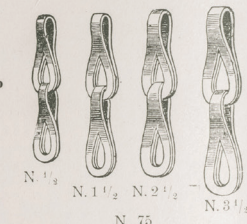
MEDALHA DE OURO :: EXPOSIÇÃO DE TURIM DE 1911

— 28 —

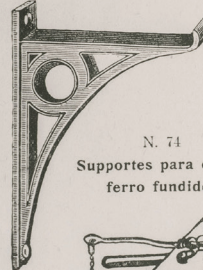
CAIXAS DE DESCARGA



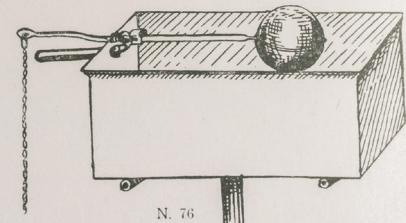
N. 73
Caixa ferro fundido
Rs.\$



N. 75
Correntes para puchadores
N. 1 1/2 peça 10 m Rs.\$
" 2 1/2 " " " " " " ..\$
" 3 1/2 " " " " " " ..\$




N. 74
Supportes para caixas ferro fundido



N. 76
Caixa de descarga de ferro galvanizado (completa com tampa)
Rs.\$

— 34-D —

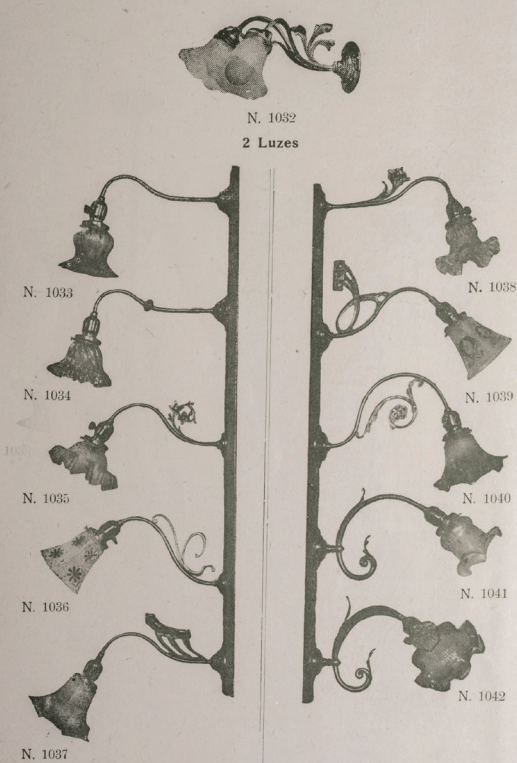


N. 1211
REPUCOS PARA JARDIM

N. 1212

— 174 —

ARANDELLAS



N. 1032
2 Luzes

N. 1033
N. 1034
N. 1035
N. 1036
N. 1037

N. 1038
N. 1039
N. 1040
N. 1041
N. 1042

CASA DA BOIA
RIZKALLAH JORGE

TELEPHONE Nº 2310
RUA FLOR DE ABREU 1111
SÃO PAULO

INDUSTRIA NACIONAL
CASA DA BOIA

NOVIDADE!
SECCÃO ESPECIAL
DE FABRICAÇÃO DE SYPHOES,
CURVAS E DEMAIS ARTIGOS
DE CHUMBO
A UNICA EXISTENTE NO
BRAZIL

SECCÃO DE FABRICAÇÃO
DE ARANDELLAS PENDENTES
E LUSTRES PARA GAZ E
ELECTRICIDADE

ARMAÇONES NICKELADAS
PARA VITRINES

FUNDAÇÃO
E
FABRICAÇÃO EM GRANDE
ESCALA DE TODOS OS
ARTIGOS DE METAL E
BRONZE PARA ENCAMAMENTOS
DE AGUA, GAZ E EXGOTTOS

BALANÇAS, PESOS
E
MEDIDAS.

TODO E QUALQUER
TRABALHO EM METAL
AMARELLO E NICKELADO
PARA DECORAÇÃO DE
INTERIOR DE PREDIOS.

PARA OS SÑRS. ARCHITECTOS
EXECUTA SE SOB O SEU
QUALQUER TRAC. PARA
A ORNAMENTAÇÃO DE PREDIOS.

GRADE PARA ESCRITORIOS
BANCOS ETC.

COMP. PAULISTA DE PAPEIS E ARTES GRAPHICAS
Rua José Bonifacio, 25
SÃO PAULO

Bibliografia

MONTGOMERY WARD AND CO. Catalog, nº 84. Chicago, 1916.
Disponível em: <http://vintagemachinery.org/pubs/555/15297.pdf>

MONTGOMERY WARD AND CO. Catalogue and Buyers Guide,
nº 93. Chicago, 1920. Disponível em: <http://vintagemachinery.org/pubs/555/15298.pdf>

SEARS, ROEBUCK AND COMPANY. [Catalog of the] Department of
books, stationery, artists' materials, printing presses and rubber
stamp outfits. Chicago, 1903. Disponível em: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=umn.31951002297078t&seq=1>

SEARS, ROEBUCK AND COMPANY. [Catalog of] Machinery. Chicago,
1911. Disponível em: <http://vintagemachinery.org/pubs/732/16665.pdf>

TEMIN, Wilma Ruth. Mappin tells the history of graphic design in São
Paulo from 1913 to 1939, p. 416-421. In: Farias, Priscila Lena; Calvera,
Anna; Braga, Marcos da Costa & Schincariol, Zuleica (Eds.). Design
frontiers: territories, concepts, technologies [8th Conference of the
International Committee for Design History & Design Studies]. São
Paulo: Blucher, 2012. São Paulo: Blucher, 2014. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/icdhs/icdhs-092.pdf>

VENTURA, Roberto Anuel. Mais próximo do consumidor. Museu da
Pessoa. 27 de junho de 2008. Disponível em: <https://museudapessoa.org/historia-de-vida/mais-proximo-do-consumidor>

DEXTER

IMPERMEAVEL ARISTOCRATA

Únicos distribuidores para todo o Brasil Mappin Stores - S. Paulo

Maravilhosa novidade!
A brasileira elegante escolhe os cosméticos AVON em seu próprio lar!

A Representante Avon levará, até a intimidade de seu lar, a mais famosa e completa linha de cosméticos do mundo! Em casa, tranquilamente, V. poderá escolher o baton mais apropriado... o creme mais adequado para sua pele... a fragrância que V. mais deseja! V. gostará muito dessa novidade - serviço exclusivo da Avon - pois é formidável poder escolher cosméticos de alta qualidade a preços razoáveis!

Dê boas-vindas à Representante Avon quando ela chegar a seu lar!

cosméticos **AVON**

Somente por intermédio de uma Representante, V. pode obter, em sua casa, os cosméticos Avon. Temporariamente, à venda apenas no Rio e São Paulo. Escreva à Caixa Postal 2348, São Paulo, e uma Representante Avon irá visitá-la imediatamente.

S/SP* CICLO 15
DE 14/OUT A 03/NOV
*Exceto cidades selecionadas do Paraná.

O BOTICÁRIO

LANÇAMENTO

nativaSPA
CEREJA ROUGE

cherry rouge

Óleo de Quinoa + Extrato de Cereja

LOÇÃO AVELUDADA
DESCODORANTE
sensitive body lotion

Com extrato de cereja, a loção garante um efeito pele de cereja, trazendo uma melhora da textura, suavizando e alisando o toque.

400 ml - 13,5 fl. oz.

O BOTICÁRIO

VOCÊ COMPROVADAMENTE
MAIS IRRESISTÍVEL!

ATÉ **25%** DE DESCONTO EM NATIVA SPA CEREJA ROUGE

77% das consumidoras afirmaram que a fragrância é sensual, e 67% dos parceiros das consumidoras pesquisadas afirmaram sentir-se atraídos pela fragrância. Fonte: HUT Instituto EVOKE.

CONHEÇA MAIS OPÇÕES DE PRESENTES DE NATAL

[CLIQUE AQUI](#)

CASA DA BOIA
METAIS E HIDRÁULICA
DESDE 1898

Diretor: Mario Rizkallah
outubro, 2024

Mappin, 1925. Avon, 1950. O Boticário, 2024.
Seja impresso, ou digital, o catálogo sobrevive ao tempo como importante meio de apoio ao varejo.