

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**INSTITUTO DE ARTES E DESIGN**  
**BACHARELADO EM MODA**

**Carla Martins Perantoni Ribeiro**  
**Nathália Cristina Lopes**

**A popularização da moda nos anos 1990 e 2000 por meio das revendedoras dos catálogos**  
**Hermes**

Juiz de Fora  
2020

**Carla Martins Perantoni Ribeiro**  
**Nathália Cristina Lopes**

**A popularização da moda nos anos 1990 e 2000 por meio das revendedoras dos catálogos**  
**Hermes**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial a obtenção do bacharelado em Moda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Débora Pinguello Morgado

Juiz de Fora  
2020

**Carla Martins Perantoni Ribeiro**  
**Nathália Cristina Lopes**

**A popularização da moda nos anos 1990 e 2000 por meio das revendedoras dos catálogos**  
**Hermes**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial a obtenção do bacharelado em Moda.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano).

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Débora Pinguello Morgado – Orientadora  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Marianna Ribeiro Pires  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Annelise Nani da Fonseca  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus que nos deu a oportunidade de viver essa conquista.

À toda nossa família, pela força, pelos incentivos e por sempre acreditarem em nos, em especial nossas mães, pais, irmãos e avós que nos deram total suporte e apoio para concretização de mais um sonho.

À nossa orientadora Débora Pinguello Morgado, que nos deu total suporte e atenção, tendo grande importância para nós.

Agradecemos às professoras participantes da banca examinadora, Annelise Nani da Fonseca e Marianna Ribeiro Pires, que dividiram conosco este momento tão importante e esperado.

Agrademos à todos os nossos amigos de turma pelo convívio e bons momentos.

Aos namorados que suportaram os bons e ruins momentos ao nosso lado nessa caminhada e todos que de alguma forma contribuíram para a concretização desta conquista.

Ficam aqui nossos sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Os catálogos são considerados vitrines, com alto poder de impacto, já que as imagens influenciam o consumo, estimulando o desejo e as necessidades. A empresa brasileira Hermes se destacou no final do século XX com o comércio varejista de moda através de vendas por catálogo. Sua importância se deu não somente pela venda de produtos com preços acessíveis, mas também pela popularização da moda no Brasil por meio da ampliação do acesso aos aparelhos de TV, difundindo assim a imagem de moda retratada nas novelas e influenciada pelas celebridades para todas as camadas sociais. A venda por catálogos, ainda que constitua um trabalho precarizado, foi uma ferramenta para que as mulheres das classes mais pobres complementassem a renda familiar, além de promover uma integração e sociabilização entre mulheres. A partir do exposto, o estudo será realizado com o intuito de analisar a difusão da moda através dos populares catálogos Hermes e seu papel social principalmente em relação às mulheres, sua aparência, seu trabalho e sociabilidades. A metodologia será por meio de pesquisa bibliográfica e entrevista focalizada, aplicada especificadamente às mulheres revendedoras de produtos por catálogo.

Palavras-chave: Catálogo Hermes; Consumo de Moda; Telenovela; Sociabilidades; Vendas diretas.

## **ABSTRACT**

Catalogs are considered showcases, with high impact power, as images influence consumption, stimulating wants and needs. The Brazilian company Hermes stood out in the late 20th century with retail fashion, through catalog resellers. Its importance is not only due to the sale of accessible products, but also to the popularization of fashion in Brazil, by expanding access to TV sets, spreading the image of fashion portrayed in soap operas and influenced by celebrities of all social levels. Reselling through catalogs, although constituting precarious work, was a tool for women from the poorest classes to supplement family income, in addition to promoting integration and socialization among women. Based on the above, the study will be carried out with the aim of analyzing the diffusion of fashion in popular Hermes catalogs and its social role mainly in relation to women, appearance, work and sociability. The methodology will be through bibliographic research and focused interview, applied specifically to resellers of products by catalog.

**Keywords:** Hermes Catalog; Fashion consumption; Soap opera; Sociabilities; Direct sales.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Páginas dos catálogos Sears de 1902 e 1900.....	12
Figura 2 - Relógios Hermes, vendidos por jornais em 1951. ....	14
Figura 3 - Folheto Hermes 1960. ....	15
Figura 4 - Caixa utilizada pela empresa Hermes .....	16
Figura 5 - Tabela de medidas anexada ao catálogo Hermes, 2001.....	17
Figura 6 - Capa do catálogo 9391 de 2008.....	19
Figura 7 - Construção básica do tecido plano e da malha .....	24
Figura 8 - Etiquetas de uma peça comprada pelo catálogo Hermes .....	24
Figura 9 - Peças vendidas pela marca Mandala Classics no catálogo Hermes de 2001 .....	25
Figura 10 - Peças vendidas pela marca Myla for Girls no catálogo Hermes de 2001. ....	26
Figura 11 - Pagina de peças vendidas pela marca Bellucci no catálogo Hermes de 2001 .....	26
Figura 12 - Peças vendidas pela marca Animus no catálogo Hermes de 2001. ....	27
Figura 13 - Peças vendidas pela marca Snatch Street no catálogo Hermes de 2001.....	27
Figura 14 - Capa do catálogo 5011 de 2001.....	29
Figura 15 - Roupas <i>No Limite</i> do catálogo 5011 de 2001 .....	30
Figura 16 - Produtos <i>No Limite</i> do catálogo 5011 de 2001.....	31
Figura 17 - Sacolas utilizadas pela Hermes para entrega de produtos.....	36
Figura 18 - Produtos da cantora Sandy na contracapa do catálogo Hermes .....	37

## -SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 OS CATÁLOGOS HERMES E O SISTEMA DE VENDAS DIRETAS.....</b>	<b>11</b>
2.1 VENDAS POR CATÁLOGOS.....	11
2.2 OS CATÁLOGOS HERMES.....	14
<b>2.2.1 A Revenda dos catálogos Hermes nos anos de 1990 e 2000.....</b>	<b>18</b>
<b>3 A HERMES E A POPULARIZAÇÃO DA MODA NO BRASIL .....</b>	<b>22</b>
3.1 O BARATEAMENTO DAS ROUPAS NA DÉCADA DE 1990 E ANOS 2000.....	23
3.2 AS NOVELAS E A TV NA DIFUSÃO DAS IMAGENS NA MODA. ....	28
<b>4 O TRABALHO FEMININO NA REVENDA DE PRODUTOS HERMES.....</b>	<b>33</b>
4.1 MULHERES E SOCIABILIDADES A PARTIR DAS VENDAS POR CATÁLOGOS. ....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO A – Entrevistas com revendedoras dos catálogos Hermes .....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nomeia-se Vendas Diretas o sistema de comercialização de bens e serviços realizados por um revendedor a partir do contato pessoal com o cliente e sem a necessidade de um estabelecimento físico definido. No Brasil, este é um sistema bastante popular, especialmente na área de cosméticos, na qual a revendedora vai até a consumidora para apresentar e vender os produtos de algum catálogo. Como esses encontros geralmente ocorrem na casa da revendedora ou da cliente, ao longo das vendas estabelece-se um vínculo de amizade constituindo-se parte importante das sociabilidades entre mulheres de classes populares.

Além dos catálogos de cosméticos, dos quais se podem destacar as marcas Avon e Natura, o comércio de roupas também ocupou o seu lugar nos catálogos e adentrou os interiores do Brasil a partir do trabalho das revendedoras. A venda de roupas, calçados e outros produtos de moda popularizou-se, principalmente, nas páginas dos catálogos da empresa Hermes, criada no ano de 1942 e que funcionou até 2013 quando entrou em crise financeira (ECATÁLOGOS, 2016).

Desde o período de criação da empresa até o final dos anos 2000 as vendas dos produtos Hermes em seus catálogos foram bastante populares e abrangentes quanto à geografia do país, atendendo em todas as regiões e cidades pequenas. Só em 2008, pouco tempo antes do *e-commerce*<sup>1</sup> se difundir pelo país como alternativa às compras sem sair de casa, o setor de vendas diretas movimentou 18,5 milhões e teve um crescimento de 14,1%. Apesar do crescimento no período, os dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, a ABEVD (2019), aponta que o setor de vestuário em catálogos foi decaindo, e hoje representa apenas 8% do faturamento do mercado de vendas diretas, enquanto que os cosméticos ocupam 54,7% desse espaço.

A década de ouro da venda por catálogos, de acordo com Miyata (2010), foi a década de 1990. No período, os catálogos Hermes eram populares e facilmente acessados por meio de uma revendedora em qualquer local do país. O sucesso da venda de roupas por meio da Hermes, naquele momento, coincidia com a popularização dos aparelhos de televisão entre as classes baixas no país. De acordo com Barelli (1998), o número de televisores no Brasil aumentou muito após a implementação do plano real em 1994. De 1994 a 1998, foram registrados 28 milhões de novos aparelhos de TV nos lares brasileiros, sendo que 6,3 milhões de famílias adquiriram, nesse período, sua primeira TV. A década também foi fértil para o surgimento de novos canais na rede aberta, além de registrar uma adesão majoritária do

---

<sup>1</sup> E-commerce: comércio eletrônico.

público feminino à Rede Globo nos horário de novela (AIDAR; HAMBURGUER; ALMEIDA, 2006).

Ao se analisar as capas e produtos dos catálogos Hermes da década de 1990 e nos anos 2000, nota-se o vínculo com as novelas da Rede Globo além de outros programas da emissora. Nesse sentido, pode-se vincular o sucesso do catálogo Hermes no período com a popularização da TV que popularizava também os códigos de moda. A partir das novelas e de seu ambiente ficcional, criava-se um mundo que correspondia com os sonhos e os desejos do público. As histórias contadas e as personalidades de diversos personagens traduziam-se em cenários e roupas, estes que refletiam nos telespectadores na forma de desejos de consumo (STEFFEN, 2005). A partir desses anseios, os catálogos Hermes buscaram levar às suas clientes a moda inspirada e com referências às novelas consumidas pelo público, especialmente nos locais do Brasil nos quais a moda não era acessível.

A partir das questões levantadas até aqui, este trabalho tem como objetivo compreender como as dinâmicas da moda popular a partir da venda de produtos de moda nos catálogos Hermes no final da década de 1990 e anos 2000. O recorte se dá em virtude da disponibilidade de catálogos e entrevistas que serão realizadas com mulheres que foram revendedoras no período mencionado. A introjeção de produtos de moda nas camadas populares via catálogos Hermes, além de trazer a relação da influência da televisão e das novelas sobre a moda, narra sobre um período de abertura comercial no qual o Brasil passava a receber tecidos importados sintéticos e artificiais, notadamente o poliéster e a viscose, o que permitiu uma queda nos preços de vestuário. Entre os tecidos predominantes nas roupas vendidas nos catálogos, as fibras mencionadas são as principais.

Ainda, além de buscar produzir uma narrativa sobre a popularização da moda no Brasil a partir do catálogo Hermes no contexto econômico e cultural citado, é preciso olhar para o ponto intermediador dessas relações: a sociabilidade entre as mulheres revendedoras e consumidoras e o trabalho feminino nas vendas diretas. Para Castilho (2006), trata-se da análise de uma sociabilidade em rede, dada pelas transformações de âmbito tecnológico a partir da década de 1990 e que exige uma flexibilização profissional. Para a autora, nesse ramo de vendas diretas, atribui-se o sucesso financeiro ao indivíduo e à sua dedicação, uma vez que a empresa teria disponibilizado todos os recursos necessários para um bom desempenho da revendedora. Esta ideia tem se revigorado no atual contexto político e econômico, no entanto, para as mulheres, o emprego informal é uma realidade há bastante tempo, já que esta é uma forma de conciliar o trabalho doméstico com um complemento para a renda familiar.

Este trabalho feminino de vendas por catálogos aponta para alguns aspectos: o primeiro deles é o de que a renda feminina serve apenas como complemento, não interferindo no papel do homem como principal provedor da família. Um segundo aspecto é o de que o trabalho feminino remunerado não pode entrar em conflito com os trabalhos domésticos, sendo o trabalho informalizado uma predileção neste caso, pois as mulheres podem trabalhar aos fins de semana ou em horários diversos. Apesar disso, deve-se considerar as memórias e as trocas entre mulheres, geralmente lembradas pelas revendedoras em entrevistas como memórias positivas. Os cafés, os encontros e o reforço das amigas possuem papel importante no que tange à vivência das mulheres de famílias pobres, sendo esses os momentos de lazer vividos. Ainda, a moda e os cosméticos, ao serem vendidos, apropriados e consumidos pelas mulheres, possuem o potencial de transformação da realidade ao permitir a manipulação da forma como os sujeitos se apresentam e configuram a sua personalidade diante de seus interlocutores.

Com isso, este trabalho se estrutura pelos seguintes capítulos: primeiramente, serão abordadas as vendas diretas e como elas encontram a história dos catálogos Hermes. Para tal, serão consultadas a história da empresa, catálogos antigos e artigos que abordam o sistema de vendas diretas na perspectiva sociológica. O capítulo seguinte apresentará as relações entre a expansão da TV e das novelas com a popularização da moda e como ela se deu nos âmbitos populares através do catálogo Hermes. Ainda, explorará os produtos dos catálogos e os seus materiais relacionando-os ao momento econômico do país, principalmente do setor têxtil, nos anos 1990 e 2000. Por fim, o último capítulo trará, a partir de entrevistas com revendedoras e pesquisas bibliográficas, as relações das mulheres com o trabalho informal e as memórias construídas na venda de produtos Hermes, buscando avaliar como a moda influenciou formas de sociabilidade e de apresentação de si.

## 2 OS CATÁLOGOS HERMES E O SISTEMA DE VENDAS DIRETAS

As vendas por catálogo de acordo com Rocha e Christensen (2008) apresentam fotografias, descrições do produto, preços e condições de venda, e também instruções para realizar o pedido. A compra de produtos em catálogos é realizada desde o século XVIII, conforme indica a ABEVD (2015), e cada cultura compartilha sua herança sobre as vendas diretas, porém, o modelo que conhecemos nos dias de hoje começou a ser estruturado só no fim do século XVIII e início do XIX na Europa e nos Estados Unidos com a venda de enciclopédias e cosméticos. Esse período é marcado pelo surgimento de grandes empresas que revolucionaram as vendas diretas, como é o caso da Avon. A Avon nasceu em 1886 com o nome de California Perfume Company (CPC) e foi fundada pelo livreiro David H. McConnell que oferecia às mulheres, em uma época em que elas não tinham o direito ao voto, a possibilidade de ganhar o próprio dinheiro (PORTAL SÃO FRANCISCO, s.d.).

A ABEVD (2015) também aponta que no Brasil as atividades de vendas diretas têm início nos anos 1940, mas somente com o crescimento das indústrias de bens de produção e de consumo, durante o governo de Juscelino Kubitschek, as grandes empresas começaram a atuar e incentivar as vendas diretas no país. Durante o governo de Juscelino Kubitschek no período de 1956 a 1961, houve uma potencialização das vendas diretas, já que o mesmo priorizava o desenvolvimento econômico e social do país por meio da industrialização e do consumo.

A venda direta ofereceu oportunidades a muitos que antes encontravam barreiras devido à idade, educação ou sexo, no entanto, em contrapartida, participou do crescimento das ocupações informais, sem registros e sem qualquer tipo de direito trabalhista. O crescimento da indústria permitiu a prosperidade das vendas por catálogos, que ofereciam aos clientes os novos produtos disponíveis no mercado (GOLDENBERG, 2011).

### 2.1 VENDAS POR CATÁLOGOS

No sistema de vendas diretas atuais, a revendedora vai até a casa ou localidade do consumidor para mostrar e vender os produtos do catálogo e, após o consumidor fazer sua escolha, a revendedora anota o pedido e o encaminha para a empresa fornecedora. A revenda por catálogos permite que qualquer pessoa maior de idade e que não tenha restrições financeiras se cadastre, fornecendo dados e documentos pessoais para que receba acesso aos catálogos para revenda. As empresas de catálogos trabalham com uma política de pagamento

por comissões, oferecendo uma margem de lucro em cada produto que é comercializado. Os produtos selecionados pelos clientes através dos catálogos eram passados através de revendedoras para as empresas e os produtos eram enviados, geralmente, pelos Correios.

Em relação à venda de produtos de moda e diversos, no século XIX a empresa norte americana Sears teve grande importância para o consumo das classes médias, vendendo suas mercadorias através de catálogos contendo diversas categorias de produtos. Da mesma forma que a Hermes, a Sears iniciou sua trajetória com a venda de relógios e atendia consumidores de todas as regiões dos Estados Unidos, semelhante à Hermes que chegava a todos os lugares do Brasil. A empresa Sears foi fundada em 1888 e seus catálogos existiram até 1993, porém a empresa mantém uma plataforma online até hoje, o que a Hermes tentou manter e não conseguiu. A semelhança nos catálogos das mesmas é grande, ambos expunham seus produtos por setores, tinham produtos para grande parte das necessidades pessoais e usavam de uma boa propaganda para chegar até seus consumidores. Na Figura 1, um exemplo dos tipos de produtos que podiam ser encontrados nos catálogos Sears, referentes ao ano de 1902 e 1900, respectivamente.

Figura 1 - Páginas dos catálogos Sears de 1902 e 1900



Fonte: Ancestry (2014).

A partir da forma como o sistema de vendas diretas se desenvolveu ao longo do século XX, pode ser descrito como a venda de produtos e serviços realizada diretamente aos consumidores de maneira face a face, geralmente em seus domicílios ou no domicílio de

outros, em seus locais de trabalho ou em outro lugar qualquer desde que fora de um estabelecimento de comércio. As vendas diretas ocorrem tipicamente com a explanação ou demonstração pessoal por um vendedor direto independente (FROSSARD; MORAES, 2002).

O catálogo de venda é um recurso utilizado desde o final do século XIX, normalmente usado como “intersecção do desejo e da ausência por meio da representação” (KELLER, 2004, p. 186). Sua consolidação se deu durante o capitalismo industrial, uma nova fase do sistema econômico emergido a partir de um processo de revoluções tecnológicas e políticas iniciadas no século XVIII. O século XIX acrescentou também as invenções de impressões fotomecânicas para o avanço da impressão moderna, a qual possibilitou a reprodução em massa e com melhor qualidade. Desde os seus primeiros anos de desenvolvimento, os catálogos de vendas por correspondência eram vistos como representantes centrais, ou ainda, emblemas da modernidade, de modo notadamente similar ao cinema ou à estrada de ferro (KELLER, 2004).

Os catálogos servem como ferramentas para mostrar ao consumidor as marcas e os produtos de uma determinada empresa, ou seja, esses catálogos são meios de comunicação muito eficazes que potencializam as marcas que fazem uso desse suporte, e são também como transmissores visuais que despertam interesses de acordo com desejos e necessidades, tendo linguagem planejada para seduzir diretamente no desejo de aquisição dos produtos. Através da imagem, os catálogos apresentam informações de grande importância para os consumidores, informações relevantes sobre as características dos produtos ofertados, tais como material, cor, tamanho, funcionalidade e preço. A partir dessas imagens graficamente planejadas, o consumidor é impactado, fazendo assim sua escolha e adquirindo seu produto.

Segundo Andrade, Erthal, e Hecksher (2012), no Brasil os catálogos são segmentados por nichos de interesses, como cosméticos e produtos de beleza (em sua maioria), roupas, calçados, acessórios, joias, utensílios domésticos, perfumes, roupas íntimas etc., ou são representantes de marcas consolidadas ou não no mercado, e com uma rede sólida de revendedoras em todo o país, como é o caso das marcas Jequiti, Avon e Natura. Os autores apontam também que se antes os catálogos eram enviados pelos correios, agora se faz necessária a presença da representante da marca, uma pessoa que deve ser capaz de conhecer minimamente os produtos oferecidos para esclarecer as dúvidas das clientes. Se antes deveria ser emitida uma ordem de pagamento, agora os clientes podem fazer o pagamento diretamente à revendedora no momento da entrega dos produtos.

Cada catálogo deve ter uma razão para existir, um nicho a preencher. O posicionamento, a seleção de mercadorias, conceitos criativos, textos e ilustrações são

cruciais no processo de criação do catálogo, cuja circulação é naturalmente o ato final em que ele precisa ser percebido como valioso para ser folheado e levar à ação da compra (STONE 1992). No caso dos catálogos de moda, a escolha dos modelos também é fundamental para a criação de uma imagem de algo que se queira consumir. Para Braun (2012), o catálogo de moda é um tipo de mídia que utiliza os *looks* criados por um *stylist*<sup>2</sup> como meios de comunicação, fortalecendo a divulgação dos produtos e envolvendo o consumidor a ponto de direcionar suas escolhas através de imagens atraentes que contam com a colaboração dos figurinos em sua composição. No caso da empresa Hermes, além de apresentar todas as características citadas, os catálogos disponibilizavam tabelas de medidas anexadas junto às páginas, dando todas as informações necessárias sobre a grade de tamanhos das peças femininas, masculinas e infantis, e com essa tabela os clientes tinham a segurança de comprar os produtos adequados para cada corpo.

## 2.2 OS CATÁLOGOS HERMES

A empresa Hermes foi fundada em 1942 no Rio de Janeiro e foi uma das maiores empresas do ramo de vendas por catálogos do Brasil. Iniciou sua trajetória no mercado varejista com a venda de relógios suíços que eram anunciados em jornais, conforme representado pela Figura 2 e na Figura 3, esta última já com uma expansão de produtos.

Figura 2 - Relógios Hermes, vendidos por jornais em 1951.



Fonte: Revista da Semana (n. 50, p. 19, 1951).

<sup>2</sup> Stylist: estilista.

Figura 3 - Folheto Hermes 1960.

**RELOGIOS QUE CAUSAM ORGULHO, POR PREÇOS QUE SÃO "PREZENTOS".**

**DESCONTOS**  
Verifique que o desconto correspondente ao valor de seu compra e a tabela será muito cômoda. (Tabela ao lado).

N. 515 - **ESPELHO**  
Este relógio é muito vistoso. Debaixo da fina espessura, sua máquina a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 402 - **ORIS IMPERMEÁVEL** com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 506 - **WATERPROOF**  
Este relógio é muito vistoso. Debaixo da fina espessura, sua máquina a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 403 - **CALENDÁRIO F.O.T.L.A.R. SPORT** Caixa a sã e muito vistosa. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 516 - **ATLANTIC AUTOMÁTICO**  
Este relógio é muito vistoso. Debaixo da fina espessura, sua máquina a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 528 - **ATLANTIC SPORT** Marca de conhecida qualidade em moderna caixa-folhada a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 04 - **ORIS CALENDÁRIO** É um relógio de bolso com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 04 - **ORIS CALENDÁRIO** É um relógio de bolso com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 04 - **ORIS CALENDÁRIO** É um relógio de bolso com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

**BIJUTERIAS EM DESELE NUM NATAL COM PREÇOS DE "FESTAS"**

N. 403 - **ESPELHO**  
Este relógio é muito vistoso. Debaixo da fina espessura, sua máquina a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 402 - **ORIS IMPERMEÁVEL** com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 506 - **WATERPROOF**  
Este relógio é muito vistoso. Debaixo da fina espessura, sua máquina a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 403 - **CALENDÁRIO F.O.T.L.A.R. SPORT** Caixa a sã e muito vistosa. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 516 - **ATLANTIC AUTOMÁTICO**  
Este relógio é muito vistoso. Debaixo da fina espessura, sua máquina a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 528 - **ATLANTIC SPORT** Marca de conhecida qualidade em moderna caixa-folhada a sã e o relógio é muito preciso. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 04 - **ORIS CALENDÁRIO** É um relógio de bolso com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 04 - **ORIS CALENDÁRIO** É um relógio de bolso com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

N. 04 - **ORIS CALENDÁRIO** É um relógio de bolso com caixa esportiva, cronômetro, e lâmpada de luz incandescente. Preço de Festa: Cr\$ 1.877,00

**HERMES S.A.**  
R. MEXICO, 31 - C. POST. 3411 - 25-90  
RIO DE JANEIRO

**HERMES S.A.**  
R. MEXICO, 31 - C. POST. 3411 - 25-90  
RIO DE JANEIRO

Fonte: Hermes. S. A (1960).

A empresa, nas décadas de 1950 e 1960, comercializava produtos à distância através do reembolso postal, por meio de pequenos catálogos que eram distribuídos nas cidades, principalmente cidades dos interiores, e através desses catálogos as pessoas faziam suas escolhas e preenchiam seus pedidos em um formulário específico que vinha nos catálogos e os enviavam pelos correios. Através da descrição do pedido a empresa fornecedora enviava os produtos também pelos correios, local onde o comprador efetuava o pagamento necessário para retirar o seu pedido. Nas imagens da Figura 4 é apresentada uma caixa que pertencia à

avó de umas das autoras deste trabalho, Carla Martins Perantoni Ribeiro, que provavelmente é da década de 1960 e que a empresa Hermes usava para enviar seus produtos por reembolso postal.

Figura 4 - Caixa utilizada pela empresa Hermes



Fonte: Acervo Pessoal.

Com o passar dos anos a empresa estendeu seu leque de produtos e também sua forma de revenda a partir do canal de venda direta. Assim, a empresa distribuía seus catálogos para grupos de franqueados que estavam presentes em diversas cidades e os catálogos eram redistribuídos para sua equipe de revendedoras. Além de revenderem os produtos do catálogo, as revendedoras eram incentivadas pelos franqueados e pela distribuidora Hermes a fidelizar novos clientes finais para adquirirem produtos do catálogo. Bem conceituada, trabalhou com a revenda através de catálogos de moda, promovendo roupas femininas, masculinas e infantis, calçados, acessórios, cosméticos, moda íntima, utensílios para casa, carro e ginástica, eletrodomésticos e eletrônicos. Os produtos da empresa se destacavam por apresentarem um preço acessível. Os catálogos continham todas as informações dos produtos, tais como material, cor, tamanho, funcionalidade, preço e também tabelas de medidas que vinham anexadas. A Figura 5 apresenta a imagem da tabela de medidas anexada ao catálogo Hermes.

Figura 5 - Tabela de medidas anexada ao catálogo Hermes, 2001.

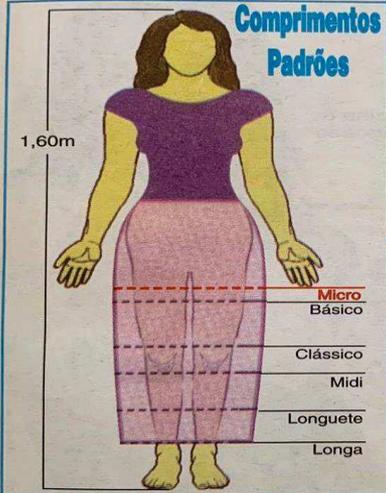
**Tabelas de Medidas**

**A** Meça com fita métrica, sem apertar, o busto, tórax, a cintura e o quadril.

**B** Não tire medidas sobre muitas roupas.

**C** Compare as medidas com as tabelas abaixo.

**Comprimentos Padrões**



1,60m

Micro Básico  
Clássico  
Midi  
Longuete  
Longa

**SAC**  
Serviço de Atendimento ao Consumidor  
0 21 213314-7000

- Nas confecções, várias amostras são pesadas para assegurar a textura da roupa.
- As medidas são verificadas para corresponderem ao tamanho correto de cada produto, em todas as linhas.
- Diversas análises são realizadas para confirmar a qualidade da cor dos tecidos.

**Tabela FEMININA (em cm)**

	Manequim	Busto	Cintura	Quadril
P	38	82	64	88
	40	86	68	92
M	42	90	72	96
	44	94	76	100
G	46	98	80	104
	48	104	86	110
GG	50	110	92	116
	52	116	98	122
XGG	54	122	104	128
	56	128	110	134

**Tabela MASCULINA (em cm)**

	Manequim	Tórax	Cintura	Quadril
P	38	80	76	86
	40	84	80	90
M	42	88	84	94
	44	92	88	98
G	46	96	92	102
	48	100	96	106
GG	50	104	100	110
	52	108	104	114
XGG	54	112	108	118
	56	116	112	122

**Tabela INFANTIL (em cm)**

Anos	Tórax	Cintura	Quadril	Altura
1	50	49	52	74
2	53	50	53	86
3	54	51	55	92
4	55	52	57	98
6	57	54	61	110
8	61	57	66	122
10 (PP)	67	60	72	134
12 (P)	73	63	79	146
14 (M)	79	66	86	158
16 (G)	82	68	89	164

Fonte: Hermes (n. 5011, 2001).

Os domínios da moda não se restringem somente às roupas, pois a moda está relacionada também aos cuidados pessoais como cabelo, pele, corpo e saúde. Portanto, os catálogos Hermes continham produtos para todas essas necessidades pessoais, além de comercializarem produtos para tratamentos como Colágenos, Ginseng em pó, hipercalóricos entre outros. Acerca desse aspecto, Roux e Lipovetsky (2005 p. 122) mostram que a sacralização e a “cosmetização” do corpo tornam-se centrais na sociedade de moda e consumo como atestam as ideias de antipeso e antienvelhecimento. Para os autores, “se a moda indumentária é cada vez menos diretiva e capta uma parte cada vez menos importante dos orçamentos, os critérios estéticos do corpo exercem sua soberania com o poder multiplicado”. Por isso, ainda que Hermes tivesse como foco a indumentária, não podia deixar de vender os complementos para o corpo que é o suporte da roupa.

Nas páginas dedicadas às roupas em catálogos dos anos 1990 e 2000, a Hermes tinha a preocupação de se comunicar com os clientes, levando mensagens que funcionavam como estímulos para o ato da compra, como os exemplos: "Lançamentos que valorizam o seu corpo"; "Descontração e sensualidade, na moda verão!!"; "Pra você arrasar". Essas frases presentes nas páginas dos catálogos, junto aos demais recursos gráficos e escolha dos modelos, eram estrategicamente escritas para empolgar os clientes, levando-os a adquirir os produtos ofertados.

### **2.2.1 A revenda de produtos nos catálogos Hermes nos anos 1990 e 2000**

Para revender os produtos dos catálogos Hermes, a pessoa interessada deveria procurar a franquia em sua cidade, realizar o cadastro e receber o catálogo da franqueada. Não havia a necessidade de pagar para começar a trabalhar, a empresa oferecia comissões pelos valores de cada produto vendido. A empresa Hermes enviava brindes para suas revendedoras que obtinham grande alcance de vendas, como painéis, colchas, eletrônicos e outros, como forma de premiar as vendas e incentivá-las, sendo essa uma estratégia da empresa para alcançar um número maior de vendas. A fim de compreender mais de perto essas dinâmicas da revenda e dos ganhos, cinco revendedoras foram entrevistadas, o que se deu por meio do WhatsApp, aplicativo multiplataforma de mensagens. Segundo a entrevistada Maria, o lucro era de aproximadamente 30% no valor dos produtos e a empresa presenteava com bons brindes os vendedores que tivessem altas vendas.

A empresa também se preocupava em facilitar o acesso e a locomoção com os produtos, fornecendo caixas e boas sacolas para que os franqueados entregassem às suas revendedoras, facilitando assim o transporte de grandes quantidades de produtos com segurança e comodidade. Mesmo fornecendo esses suportes, a empresa se responsabilizava por qualquer dano que o produto tivesse no transporte. Segundo a entrevistada Maria<sup>3</sup>, a empresa nunca lhe rendeu nenhum prejuízo, dando todo o suporte necessário. A mesma afirma que muitos produtos quebravam no transporte, mas eles sempre trocavam a mercadoria.

A revenda por catálogo Hermes foi um sucesso por muitos anos, fazendo-se presente em muitos lares brasileiros, principalmente para as classes mais baixas. Os catálogos serviam como vitrines, era através deles que seus consumidores tinham o primeiro contato com o produto e diante disso podiam escolher qual mercadoria adquirir. Isso facilitava a vida de

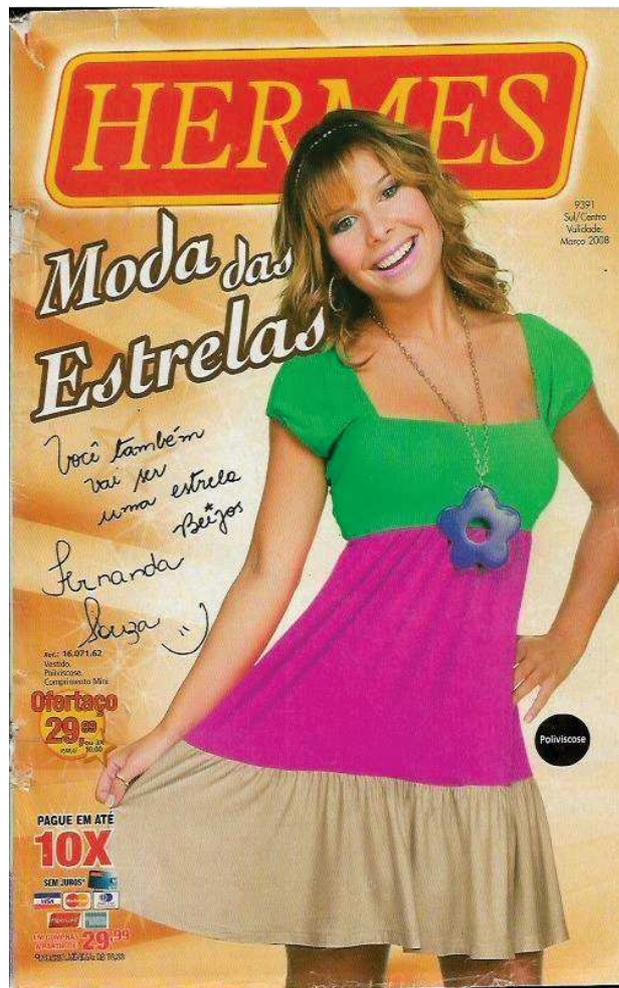
---

<sup>3</sup> Nome fictício para preservação da identidade da entrevistada.

quem não tinha como flunar pela cidade para escolher e comprar produtos, além de levar itens de moda para as cidades e os interiores que não contavam com lojas especializadas ou com grandes variedades. Nesse sentido, um catálogo pode atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo e em diferentes lugares, padronizando as indumentárias e os costumes (VAILITI; GAMA; VASCONCELOS, 2015).

Com uma enorme variedade de produtos de diversas categorias, os catálogos Hermes possuíam valores acessíveis, com condições de pagamento que facilitavam a compra pelos clientes com maiores dificuldades econômicas. Nos anos 2000, a Hermes trazia as formas de pagamento ofertadas diretamente nas capas dos catálogos, atraindo e atingindo grande público. No catálogo de número 9391 do ano de 2008 é possível observar um exemplo de como a empresa anunciava em suas capas as condições de compra. A leitura das imagens é de extrema importância para a indução da compra, pensando nisso, a empresa utilizava recursos gráficos como letras grandes e de cores vibrantes para destacar as formas de pagamento e parcelamento. Como indicado pela Figura 6, nas compras acima de 29,99 os clientes tinham a opção de realizar o pagamento em cartão de crédito, pagando em até 10 vezes sem juros.

Figura 6 - Capa do catálogo 9391 de 2008



Fonte: Hermes (n. 9391, 2008).

Maria, uma das entrevistadas, afirma que anotava os dados do cartão, ligava para a empresa realizar a transação e a cliente assinava a autorização do uso do cartão de crédito. Conforme Sciré (2011), a proliferação de cartões de crédito entre as camadas populares gerou mudanças significativas nas formas cotidianas de acesso ao consumo, o que se reflete no gerenciamento do orçamento doméstico e também nas formas de lidar com a renda familiar. Para a autora, há uma grande alteração entre os anos 1970 e 1980 para os anos 1990, momento no qual há uma maior difusão de crédito para os mais pobres. Nas duas décadas anteriores, a expansão do consumo estava ligada à poupança, ou seja, poupar para adquirir bens de consumo posteriormente à obtenção de todo o dinheiro. Já nos anos 1990, uma série de fatores econômicos contribuiu para a mudança nas formas de participação no consumo:

Trata-se, primeiramente, da expansão do mercado de crédito, que partiu da estabilização da economia e do sistema financeiro brasileiros. A chegada do plano Real e o fim da inflação foram pano de fundo necessário para que este evento ocorresse. Além disso, a abertura comercial do país possibilitou o barateamento de vários bens, que por sua vez, foram consumidos em proporções inéditas devido ao incremento da renda dos trabalhadores. Há que se considerar que todos estes eventos acabaram permitindo a estabilização do sistema financeiro no país e abriram as portas para que o mercado de crédito sofresse alterações (SCIRÉ, 2011, p. 68).

A partir disso, os bancos e empresas buscaram estratégias para aumentar seus resultados, gerando novas formas de concessão de crédito com juros mais baixos e menos instáveis, ampliando as possibilidades de empréstimos e de cartões de crédito. No caso das empresas varejistas, das quais a Hermes era parte, tomou-se providências para que elas não sofressem com as taxas de inadimplência dos clientes, incluindo as financeiras como mediadoras entre empresas e bancos. Este esquema permitiu que as empresas oferecessem formas mais fáceis de compra sem prejudicar seus ganhos, permitindo aos clientes o parcelamento em vários meses, acrescentando ou não os juros de acordo com o tempo de pagamento definido (SCIRÉ, 2011).

A facilitação do consumo por meio do parcelamento possibilitou o crescimento da Hermes entre os anos 1990 e a primeira década do século XXI, e no final dos anos de 2000 a empresa disponibilizou um site *e-commerce* para facilitar ainda mais a aquisição de seus produtos, que foi chamado de Compra Fácil, que em 2011 chegou a ser o terceiro maior *e-commerce* do Brasil.

A empresa é bastante lembrada pelos seus antigos clientes e revendedoras. Além de produtos disponíveis para a compra, o que se via era a popularização da moda e sua penetração nas famílias de baixa renda e fora das capitais. Tanto pela possibilidade de

parcelamento quanto pelos preços mais acessíveis graças ao barateamento das matérias primas, é possível afirmar que o movimento de expansão do consumo nos setores populares teve expressividade nos catálogos Hermes. Segundo Gustavo Bach (ECONOMIAIG, 2010), diretor de marketing da empresa Hermes, no ano de 2009 a empresa faturou R\$ 1,1 bilhão. Desse montante, R\$ 445 milhões vieram das vendas diretas e o restante, do Comprafácil.com. O diretor afirma também que a companhia contabilizou o número recorde de 500 mil revendedoras e que esperavam elevar a quantidade para 600 mil em 2010.

### 3 A HERMES E A POPULARIZAÇÃO DA MODA NO BRASIL

Desde a década de 1960 assiste-se a uma constante popularização da moda, principalmente pela abrangência do *prêt-à-porter*<sup>4</sup>. O estilo de vida urbano, o trabalho e as sociabilidades demandadas pela vida na cidade fez com que aumentassem as ocasiões de uso de roupas distintas, o que a indústria começava a suprir de forma mais efetiva (DURAND, 1988). Apesar disso, nas pequenas cidades do interior do Brasil, o papel das costureiras e alfaiates era ainda muito importante, assim como a própria costura doméstica, pois ainda que a sociedade brasileira na segunda metade do século XX assistisse à popularização da moda, os valores das roupas não contemplavam o orçamento de famílias de baixa renda, especialmente pela matéria prima têxtil que era ainda cara até a década de 1990. No início dessa década, o então presidente Fernando Collor de Mello provocou a abertura comercial que resultou na importação de maquinários, fibras têxteis e tecidos, prejudicando especialmente a produção de tecidos sintéticos e artificiais no Brasil, estes que já não eram tão expressivos se comparados ao algodão (SILVA, 2008).

Com a entrada de fibras e tecidos sintéticos e artificiais no Brasil, provenientes de países asiáticos, a preços muito abaixo dos preços praticados aqui, muitas indústrias foram à falência e durante 1990 a 1999 houve a redução de 190 mil postos de trabalhos relacionados ao setor têxtil. Ainda dentro deste contexto, popularizou-se o setor de malha devido ao menor investimento necessário à produção de malharia (SILVA, 2008). Apesar dos problemas enfrentados na indústria de têxtil e confecção, a entrada de produtos sintéticos e artificiais mais baratos, aliados à malharia, possibilitou um maior alcance no uso de roupas prontas (CALDEIRA et al, 2016).

Somam-se a esses aspectos econômicos as transformações ocorridas na cultura brasileira com uma maior inserção dos aparelhos de TV nos lares das famílias mais pobres. As imagens de moda, anteriormente observadas nas revistas, começavam a se propagar por todas as camadas sociais a partir dos programas de televisão aberta. Nesse sentido, as novelas possuem papel fundamental ao apresentarem atrizes e atores vestindo personagens construídos para criar identificação com o público telespectador (STEFFEN, 2005). As imagens de moda veiculadas pelas novelas eram traduzidas para vestuários e acessórios que se apresentavam como possibilidades de compras nos catálogos da Hermes. A fim de baratear o valor final desses produtos, o uso de tecidos como o poliéster e a viscose em construção de malha era generalizado, o que produzia peças baratas, porém com qualidades ergonômicas questionáveis.

---

<sup>4</sup> Prêt-à-porter: roupa feita industrialmente em série, de boa qualidade, e ger. assinada por um estilista da moda.

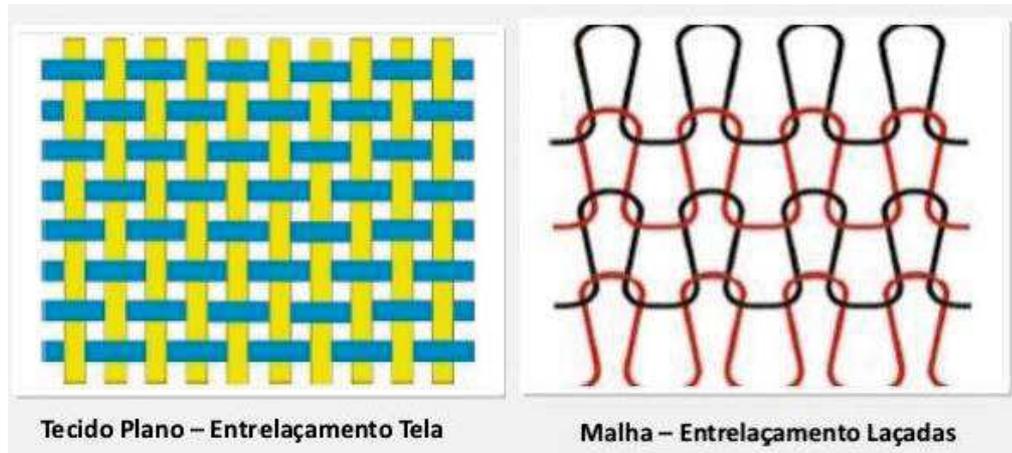
### 3.1 O BARATEAMENTO DAS ROUPAS NA DÉCADA DE 1990 E ANOS 2000

Como dito, em 1990 ocorre a abertura comercial no Brasil pelo governo de Fernando Collor de Mello, período em que se observam grandes transformações econômicas, comunicacionais, nos transportes e produtivas, ou seja, o aumento do volume do comércio. Brum (1997) considera que todo o cenário mundial sofreu mudanças significativas nesse período. No Brasil, a indústria têxtil passou por um momento muito importante, que determinou, segundo Kon (1998), a liberação da entrada de produtos externos, o que levou ao acirramento da concorrência e desencadeou um movimento generalizado das empresas em busca de eficiência e competitividade, de modo a assegurar seu espaço em um mercado em que as exigências de consumo se tornaram mais sofisticadas.

Desde então o setor têxtil brasileiro registrou um crescente fluxo de importações de fibras sintéticas e artificiais que eram elaboradas com produtos químicos como matéria-prima. No caso das fibras sintéticas, geralmente de origem petroquímica, são inteiramente produzidas à base de químicos; quanto às artificiais, possuem celulose natural, porém utilizada junto a outros químicos e fiada de forma semelhante aos sintéticos. As fibras mais conhecidas são a poliamida, o poliéster, o acrílico e o elastano; e as artificiais mais populares são a viscose, o tencel e o modal. As fibras sintéticas apresentam como vantagens a facilidade para estampas e tingimentos, e são conhecidas também por secarem rápido e amassarem pouco, em contra partida possuem uma menor durabilidade, além de produzirem grandes impactos ambientais.

Quanto ao emprego dessas fibras na construção de têxteis, na revista Hermes há uma ampla oferta de malhas devido ao aumento de produção desses artigos dado o preço mais acessível da malharia. A malharia é vista no catálogo principalmente em vestidos, blusas, camisetas e roupas dos segmentos esportivos e íntimos; já o tecido plano se apresenta geralmente em calças, camisas e shorts. Em relação à construção dos tecidos planos, estes são constituídos por um entrelaçamento dos fios de trama, fios horizontais, junto aos fios de urdume que são verticalmente posicionados. Por conta desta construção, os tecidos planos tendem a ter elasticidade reduzida. Já a malha é constituída por um único fio têxtil que é entrelaçado em si mesmo no sentido horizontal, seguindo a lógica do tricô. Por conta desta construção, a elasticidade da malha é superior à do tecido plano e, portanto, tem uma adaptação melhor ao corpo, o que reduz os riscos para o cliente de comprar uma roupa que pode não lhe servir. As imagens referentes a cada tipo de têxtil podem ser observadas na Figura 7.

Figura 7 - Construção básica do tecido plano e da malha



Fonte: JORDÃO (2016).

Devido à característica elástica da malha, as roupas construídas em artigos de malharia se adaptam melhor à diversidade de corpos. Ainda, não demandam muitos recortes e pences a fim de acomodar as curvas do corpo, o que barateia os custos da confecção e torna as peças em malha mais acessíveis. Os catálogos Hermes, que atendiam às classes mais populares nos anos de 1990 e 2000, apresentavam suas confecções realizadas através de produtos de baixo custo, e grande parte das peças revendidas nos catálogos eram produzidas em malhas sintéticas e artificiais. O catálogo Hermes, n. 5011 do ano de 2001, apresenta imagens de 476 peças femininas, masculinas e infantis, como blusas, bermudas, calças, shorts, vestidos entre outros, das quais 234 são de malha e 242 são de tecidos artificiais ou sintéticos.

As páginas dos catálogos indicavam abaixo dos produtos o material no qual eram produzidos, e também as etiquetas das peças forneciam essa informação, como é o caso da etiqueta apresentada na Figura 8 de uma blusa de malha em poliéster adquirida pelo catálogo.

Figura 8 - Etiquetas de uma peça comprada pelo catálogo Hermes



Acervo pessoal.

Além da composição em poliéster, a etiqueta evidencia a presença de marcas específicas dentro do catálogo Hermes, o que pode ser comparado às lojas de departamentos atuais onde cada setor corresponde a um público distinto e, portanto, são diferenciadas por marcas distintas. A marca Mandala Classics, que aparece na etiqueta, era direcionada a um público feminino mais velho, a marca Myla e Bellucci para um público feminino mais jovem. Já as marcas Animus e Snatch Street eram direcionadas ao público masculino. Também percebe-se que as peças eram fabricadas no Brasil, ainda que os tecidos muito provavelmente fossem importados da China. As figuras 9, 10, 11, 12 e 13 apresentam imagens das peças vendidas nos catálogos pelas marcas citadas.

Figura 9 - Peças vendidas pela marca Mandala Classics no catálogo Hermes de 2001.

The image shows a two-page spread from a 2001 Hermes catalog. The central logo reads "MANDALA CLASSICS". The page is divided into sections: "Super Lançamentos da Moda" (top), "Super Lançamentos de Vestidos" (middle), and "Super Lançamentos da Estação" (bottom). Each item is accompanied by a model, a price tag, and technical details.

Item	Ref.	Price	Material
1. Demy, Blusa	67.99.89	13,90	Me G
2. Livian, Blusa	67.41.84	12,90	Me G
3. Kallana, Blusa	78.33.87	12,90	Me G
4. Miguela, Blusa	67.44.86	11,90	Me G
1. Dayene, Blusa	78.37.81	12,90	Me G
2. Aletana, Blusa	84.67.83	11,90	Me G
3. Leonice, Blusa	84.44.89	9,90	Me G
4. Joana, Blusa	79.74.80	9,90	Me G
5. Mariot, Longo	78.39.86	23,90	Me G
6. Magde, Longo	77.11.80	19,90	Me G
7. Mariot, Longo	79.09.86	23,90	Me G
5. Doris, Body e calça	67.53.85	19,90	Me G
6. Mirella, Blusa e calça	67.46.80	14,90	Me G
7. Madrid, Blusa e calça	67.55.80	15,90	Me G

Additional details from the catalog include fabric types like "Helanca", "Crepe", "Body", "Capri", and "Fábrica de Vestidos de São Paulo".

Fonte: Hermes (n. 5011, p. 22 e 23, 2001).

Figura 10 - Peças vendidas pela marca Myla for Girls no catálogo Hermes de 2001.



Fonte: Hermes (n. 5011, p. 2 e 3, 2001).

Figura 11 - Pagina de peças vendidas pela marca Bellucci no catálogo Hermes de 2001.



Fonte: Hermes (n. 5011, p. 12 e 13, 2001).

Figura 12 - Peças vendidas pela marca Animus no catálogo Hermes de 2001.

**Animus**

1. Cicero. Ref: 88.02.84 GG: 14,90 **13,90** M e G

2. Fabio. Ref: 88.64.83 GG: 13,90 **12,90** M e G

3. Geraldo. Ref: 88.05.80 GG: 22,90 **21,90** M e G

4. Henri. Ref: 85.87.80 GG: 18,90 XGG: 19,80 **16,90** M e G

5. Mauricio. Ref: 89.83.84 GG: 17,90 **16,90** M e G

6. Betho. Ref: 84.23.89 GG: 13,90 **12,90** M e G

7. Claudio. Ref: 88.22.83 Tam: P, M e G **25,90**

8. Fala. Ref: 88.22.83 Tam: P, M e G **24,90**

1. Alven. Ref: 84.21.84 GG: 17,90 **16,90** M e G

2. Lawson. Tam: P, M e G Ref: 85.10.85 **29,90**

3. James. Tam: P, M e G Ref: 88.67.85 **34,90**

4. Dorian. Tam: 38 e 46 Jeans Stone: 27.17.88 Jeans Dorian: 27.82.83 Jeans Black: 27.99.83 **29,90**

5. Dourado. Não acompanha cinto. Tam: 38 e 50 Stone: 29.25.89 **29,90**

6. Casaco. Não acompanha cinto. Tam: P, M e G Ref: 84.10.80 **29,90**

7. Bondy. Não acompanha cinto. Ref: 89.49.82 GG: 37,90 **34,90** P, M e G

8.21.21.3314-7000 [www.hermes.com.br](http://www.hermes.com.br)

Fonte: Hermes (n. 5011, p. 58 e 59, 2001).

Figura 13 - Peças vendidas pela marca Snatch Street no catálogo Hermes de 2001.

**SNATCH STREET**

1. Mateus. Tam: P, M e G Ref: 88.81.84 **9,90**

2. Joeselino. Ref: 88.83.89 GG: 12,90 **17,90** M e G

3. George. Ref: 88.30.85 GG: 13,90 **12,90** M e G

4. Hugo. Não acompanha cinto. Tam: P, M e G Ref: 88.23.84 **25,90**

5. Gabriel. Ref: 88.78.89 GG: 26,90 **25,90** P, M e G

6. Billy. Tam: P, M e G GG: 3,99 **3,99**

7. Angelo. Ref: 88.22.83 GG: 37,90 **34,90** PP, P, M e G

8. Jeremias. Não acompanha cinto. Tam: P, M e G Ref: 88.89.82 **29,90**

1. Jeanmarco. Ref: 84.39.89 GG: 18,90 **17,90** M e G

2. Fabiano. Tam: P, M e G Ref: 88.21.82 **9,90**

3. Eric. Microfita. Ref: 84.38.81 **9,90** P, M e G

4. Cauê. Ref: 88.85.83 GG: 10,90 **9,90** P, M e G

5. Candido. Não acompanha cinto. Tam: P, M e G Ref: 88.87.85 **14,90**

6. Bruno. Não acompanha cinto. Tam: 38 e 40 Ref: 87.44.85 **32,90**

7. Nelly. Não acompanha cinto. Ref: 84.11.88 GG: 32,90 **29,90** PP, P, M e G

8. Puelha. Verde: 84.33.85 Cíquel: 86.88.84 Grafite: 86.86.82 GG: 16,90 **15,90** P, M e G

8.21.21.3314-7000 [www.hermes.com.br](http://www.hermes.com.br)

Fonte: Hermes (n. 5011, p. 62 e 63, 2001).

As peças diferenciadas por públicos e com preços reduzidos devido aos custos baixos de produção ganhavam nas páginas da Hermes ainda outro ponto de destaque para o consumo, que era o de trazer celebridades das novelas vestindo as roupas da empresa, como é o caso da capa do catálogo 9391 já apresentado na Figura 6 com a atriz Fernanda Souza. A escolha da atriz para a capa se deu devido à projeção de Fernanda Souza em *Toma Lá, Dá Cá*, seriado da Rede Globo que foi exibido entre 2007 e 2009. Assim, é também fundamental analisar o papel das novelas e dos programas de televisão, em especial os da Rede Globo, na popularização tanto da moda no país quanto no sucesso de vendas dos catálogos Hermes.

### 3.2 AS NOVELAS E A TV NA DIFUSÃO DAS IMAGENS DE MODA

Leite e Guerra (2002) apontam que a primeira novela registrada na televisão brasileira foi em 1963, na TV Excelsior de São Paulo. Após esta data a telenovela foi conquistando seu espaço na televisão brasileira e tornando-se um gênero popular e de grande importância sociocultural para o país. A novela se tornou um hábito nacional, consumida diariamente por inúmeros brasileiros, influenciando hábitos e maneiras, costumes e linguagem. Dada a influência da televisão no Brasil, em especial das telenovelas, as formas de comunicação dentro desses programas se constituem de maneira atraente e ligada intimamente ao público, o que desperta o desejo e influencia nos comportamentos, levando ao consumo de objetos que aproximem o público da realidade das novelas e das personagens, uma vez que as pessoas se referenciam com hábitos e objetos ao seu entorno. Assim, as telenovelas se tornaram um dos produtos populares de maior audiência na televisão brasileira, pois suas tramas se aproximam da realidade das pessoas ou, quando não, evocam sonhos, atingindo várias classes sociais, idades e gêneros. Para França (2006, p. 226) “diz-se de um produto que é popular quando encontra ampla adesão, ampla aceitação, é conhecido e reconhecido por muitos, e por diversos. É nesta acepção que falamos da popularidade do futebol, da cerveja ou de nossas telenovelas”.

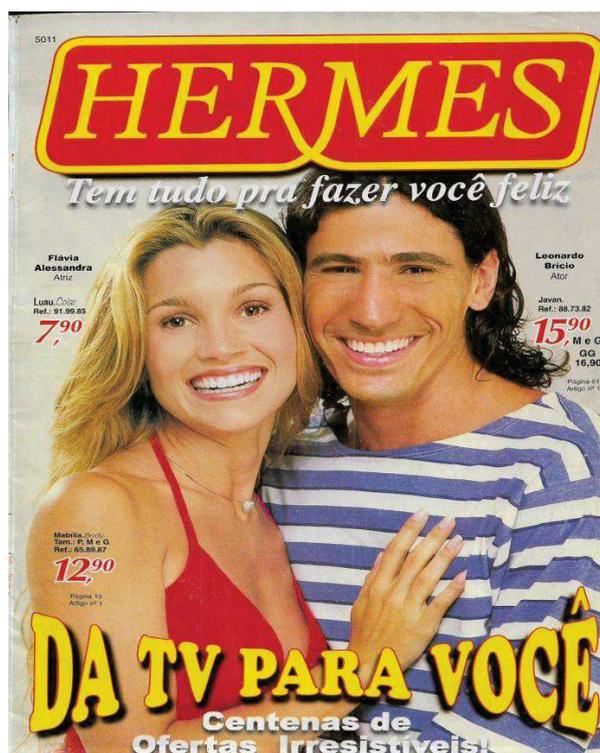
A expansão da TV e o sucesso das telenovelas contribuíram para a popularização da moda, e até mesmo para uma forma genuinamente brasileira de consumo de roupas e acessórios, o que se notava nas febres em relação ao estilo de determinadas personagens, como a Babalu, da novela *Quatro por Quatro* (1994), com suas mini saias e blusas ciganinha, ou a personagem Jade e os seus acessórios na novela *O Clone* (2002). A partir do sucesso dessas personagens, a propagação da imagem das artistas nas revistas de moda popular era ampliada, o que se via especialmente em revistas que instruía a reprodução de roupas, como

*Manequim* (BERGAMO, 1998), mas também em catálogos de venda de roupas prontas como a Hermes.

A moda tem um papel significativo na sociedade contemporânea e a imprensa é crucial para essa influência nos comportamentos e nos hábitos da sociedade. A Hermes usava dessa popularidade e influência da mídia para garantir grande parte do seu retorno financeiro, pois era grande a aceitação dos produtos relacionados com as novelas. Diante disso, a moda e a TV se relacionam atrás de um grande *merchandising*<sup>5</sup> visual. “É a publicidade dissimulada no próprio interior dos programas, em particular no espaço ficcional desse fenômeno de mídia tipicamente brasileiro – a telenovela.” (DURAND, 1988, p. 98).

A partir das tramas os catálogos levam através de produtos os sonhos e as expectativas da ficção para a casa de seus clientes, despertando assim o desejo para o produto ser adquirido, o que é enfatizado pelas imagens das próprias atrizes e atores nos catálogos. Como é o caso do catálogo Hermes de número 5011 do ano de 2001 cuja chamada era “Da TV para você” (Figura 14), a leitura visual da capa é voltada para uma frase com letras de tamanho predominante e cor vibrante com grande destaque para chamar a atenção do consumidor, assim o consumidor de imediato teria a possibilidade de se sentir como uma celebridade. A capa também contou com as celebridades Flávia Alessandra e Leonardo Brício trazendo as tendências com relação à novela *Porto dos Milagres* exibida pela Rede Globo entre fevereiro e setembro de 2001.

Figura 14 - Capa do catálogo 5011 de 2001



Fonte: Hermes (n. 5011, 2001).

<sup>5</sup> Merchandising: citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico entre outros.



Figura 16 - Produtos *No Limite* do catálogo 5011 de 2001

1. Pipah. Mochole em couro. Tam: 32 x 41 x 12 cm. Cor: Preto. Ref.: 54.75.92. **19,90**

2. Andra. Bolsa de viagem em couro. Tam: 49 x 29 x 22 cm. Cor: Preto. Ref.: 54.26.87. **24,90**

3. Max. Pochete. Tam: 21 x 24 cm. Cor: Preto. Ref.: 53.93.84. **7,90**

4. Thiga. Chaleira. Tam: 22 x 44 cm. Cor: Preto. Ref.: 67.93.80. **9,90**

5. Jeffre. Botê em camurça com fecho zíper. Tam: 27 x 43 cm. Cor: Marrom. Ref.: 67.92.83. **44,90**

6. Miragem. Óculos em nylon. Tam: 22 x 44 cm. Cor: Preto. Ref.: 54.26.83. **12,90**

7. Quilo. Bonê em algodão. Tam: 56 cm. Cor: Verde. Ref.: 54.26.84. **4,99**

8. Baixo. Bolsa de praia em algodão. Tam: 135 x 70 cm. Cor: Branco. Ref.: 47.88.81. **11,90**

9. Aris. Chaleira em aço inoxidável. Tam: 5 x 5 x 3,5 cm. Cor: Preto. Ref.: 47.87.84. **1,99**

10. Diverse. Caneca em cerâmica. Capacidade: 360 ml. Cor: Branco. Ref.: 20.93.82. **4,99**

11. 14 super funções! 1. Abre-fechadura. 2. Abre-latas. 3. Lâmina de corte. 4. Escarificador de arame. 5. Chave de parafusos. 6. Chave de fenda. 7. Lâmina. 8. Lâmina. 9. Lâmina. 10. Lâmina. 11. Lâmina. 12. Lâmina. 13. Lâmina. 14. Lâmina. Ref.: 50.65.83. **9,90**

12. 2. Repetidor. Repetidor para estudo. Tam: 10 x 10 x 10 cm. Cor: Branco. Ref.: 50.15.81. **19,90**

13. Telescópio 4x. Tam: 10 x 10 x 10 cm. Cor: Branco. Ref.: 50.36.84. **49,90**

14. 3. Survivor. Kit multiuso. Tam: 10 x 10 x 10 cm. Cor: Branco. Ref.: 50.36.84. **49,90**

15. Espelho sinalizador. 16. Lente de aumento. 17. Pulsoira de relógio / régua. 18. Relógio cronômetro com STOP. 19. Apito sinalizador. 20. Corrente de resgate / Corrente eletrolítica. 21. Flash. 22. Alarame luminoso.

© 2000 TV Globo Ltda.

021-21.3314-7000

www.hermes.com.br

Fonte: Hermes (n. 5011, p. 72 e 73, 2001).

Segundo Carneiro (2003, p. 63), a telenovela é o reflexo da sociedade brasileira: diversificada e abrangente, mas democrática. As telenovelas abrem espaço para a criatividade, cada estilo se torna uma espécie dentro do mercado de consumo. Nesta cultura mista, os personagens vão além do clássico rico ou pobre. Nas novelas há a classe média, os emergentes, os tipos excêntricos, os bregas, os esportivos e ainda as novas tribos como: os *skatistas*, os *clubbers*, as *patricinhas*, adeptos do *hippie* chique e outros estilos que surgem a cada estação.

Em julho de 2002 a Rede Globo fez uma campanha para promover a novela que começaria ser exibida às 19h, chamada *O beijo do vampiro*. A emissora “vampirizava” a programação que ocorria durante o dia todo, trazendo relações com a novela. Segundo Resende (2002), o escolhido da sessão *Tela Quente*, que ia ao ar às segundas-feiras, no dia 19 de julho foi *Pânico 2* (1997), de Wes Craven. Para o "Supercine", a Globo reservou *Um Drink no Inferno 2* (1996). Além dos filmes, o público infantil da Globo também curtiu a nova “onda”: durante toda a semana, pelo menos um desenho antecedido pela vinheta “vampiromania” foi ao ar. Resende (2002), também afirma que a Globo investiu pesado no marketing fora da TV: os jornais de todo o país publicaram um anúncio com fotos dos

principais personagens “intimando” o telespectador a assistir ao capítulo de estreia, trazendo a apresentação de todo o elenco no programa *Domingão do Faustão*.

As novelas são muito eficientes para fidelizar diversos públicos, são famílias de várias regiões e diversas idades que se reúnem para assistir as tramas, dessa forma os produtos de moda são colocados de maneira “natural”, para impactar visualmente o olhar de cada família, assim as novelas nos anos 1990 e 2000 eram os melhores anunciantes para exibir novas tendências. Portanto a Globo Marcas juntamente com a empresa Hermes, criou uma série de produtos com os personagens e o logotipo da novela *O beijo do vampiro*. A série de objetos incluiu desde maquiagens, enfeites para cabelo, roupas infantis e adultas e canecas de porcelana. Os preços variavam de R\$ 1,99 a R\$ 11,99, vendidos pelo catálogo Hermes e pelo site da novela.

Essas relações entre as novelas e os catálogos Hermes, assim como a construção de produtos de moda mais baratos se tornaram o veículo estratégico para a produção audiovisual, através da TV os brasileiros criavam suas próprias imagens e desejos para se reconhecerem. Sendo as telenovelas o reflexo da sociedade brasileira, as narrativas usam os artistas que são admirados para lucrarem, despertando assim o desejo de serem parecidos com eles. A cultura brasileira se movimentou muito através da TV, que é um poderoso meio de comunicação de massa, com o intuito de gerar uma produção cultural em larga escala, induzir o consumo e formar um público unitário, incentivando o estilo de vida propagado pela mídia que se constitui na sociedade enquanto ideal e hegemônico.

A moda difundida pelas tramas era bastante popularizada através dos catálogos e chegava com muita facilidade na mão dos brasileiros, com preço acessível e com grande variedade de produtos, os catálogos ofereciam a oportunidade de as pessoas adquirirem artigos de moda que remetessem às características dos personagens das novelas de grande sucesso exibidas na TV. Este exemplo da forte relação das novelas com a popularização na moda é uma das justificativas para o investimento nas novelas ser tão grande, as audiências resultam em um retorno financeiro muito grande, o que permite cada vez mais o reinvestimento nesse segmento da teledramaturgia.

#### 4 O TRABALHO FEMININO NA REVENDA DE PRODUTOS HERMES

A popularização da moda por meio do acesso a produtos baratos nos catálogos Hermes também reflete outro tipo de popularização: a do trabalho informal de revendedoras de catálogos. A venda por catálogos é considerada como trabalho informal por não existir vínculo empregatício, e grande parte das mulheres viveram e/ou vivem nessa informalidade. Na metade século XX as vendas por catálogos foram uma das portas de entrada para muitas mulheres brasileiras no mercado de trabalho, mas mesmo a venda direta dando apoio financeiro à mulher, ela ainda precisava cuidar exclusivamente das responsabilidades do lar, dos filhos e do marido, caracterizando sua dupla jornada de trabalho.

A desigualdade no mercado de trabalho não é apenas consequência do trabalho doméstico, mas auxilia na promoção de um sistema que reproduz as identidades nocivas de gênero, de modo que a divisão sexual do trabalho não decorre apenas de negociações individuais que se processam no ambiente doméstico, mas é resultado direto das noções sociais de gênero (OROZCO, 2006).

As mulheres encontravam dificuldades para escolher entre a carreira profissional ou os cuidados com o lar. Ao longo dos anos, a posição social da mulher no mercado de trabalho vem sendo destacada negativamente pela desigualdade de gênero. Mesmo com o crescimento da participação feminina nos trabalhos remunerados, a imagem da mulher ainda é muito atrelada ao ambiente doméstico, aos cuidados do lar, dos filhos e do marido, tarefas que são associadas à imagem feminina devido ao aprendizado durante a socialização desde a infância até a vida adulta. Optar por um trabalho formal toma a maior parte do tempo da mulher, fazendo com que as atividades domésticas sejam deixadas de lado, ou que sejam vividas como uma dupla jornada de trabalho.

Para muitos autores do campo dos estudos de gênero, as mulheres se constroem socialmente com uma educação voltada para o lar, o que não se trata de uma condição natural, mas de uma educação para a feminilidade:

o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura (BUTLER, 2003, p. 25).

As vendas diretas cativam o público feminino, pois aparentemente é um trabalho que possibilita a conciliação com as demais funções que são atribuídas à mulher. As empresas que

trabalham com o uso do sistema de vendas diretas criam uma relação diferenciada com os seus funcionários. Diferente das empresas que adotam os métodos tradicionais, essas não possuem um local fixo de trabalho, salário definido, benefícios como ajudas com alimentação e transporte, nem mesmo férias pagas, décimo terceiro ou seguro desemprego, ou seja, não pagam nenhum direito trabalhista, o que faz com que a maior parte do lucro se direcione para a empresa. Desse modo, essa informalidade dificulta a definição entre profissão e não profissão, de tal modo que as vendas diretas são encaradas mais como um passa tempo ou um trabalho complementar, que gera alguma renda, do que como um trabalho de fato.

Segundo Tavares (2002) o trabalho informal é uma “ilusão”, pois além de mascarar a real dimensão do desemprego, fragmenta a classe trabalhadora. Assim, opera o culto ao individualismo, desqualifica as organizações representativas do trabalho e fomenta a ordem ideológica dominante. Não é raro ouvir o discurso de que o melhor emprego é aquele no qual se trabalha para si mesmo. Cria-se a aparência de que no trabalho de vendas diretas a própria vendedora é uma espécie de empreendedora e que ela não estaria trabalhando para o lucro de uma empresa muito maior.

Muitas empresas do SDV utilizam como estratégias o alistamento de integrantes de uma mesma família, nesse mesmo negócio trabalham juntos marido, esposa, mãe e filhos. Devido a esses laços afetivos, os familiares ajudam uns aos outros nas vendas, dessa forma eles produzem mais em conjunto, gerando assim ainda mais lucros para empresa sem que se crie interesse individual, como é o caso das empresas formais em que cada funcionário pensa em subir de cargo e crescer individualmente dentro da empresa. Quando os parentes auxiliam uns aos outros nas suas vendas, estão reproduzindo as suas relações sociais e não as de negócio, de tal forma que não há diferenciação entre os interesses individuais e os interesses mantidos em conjunto com quem eles estão ligados por laços de afeto (BIGGART, 1990).

Partindo da ideia de que a família importa muito mais que o trabalho, as empresas de vendas diretas fazem com que os revendedores não se sintam culpados pela ausência de passarem a maior parte do dia em um emprego fixo longe de casa, pois nas vendas diretas eles “trabalham” estando presentes uns com os outros.

#### 4.1 MULHERES E SOCIABILIDADES A PARTIR DAS VENDAS POR CATÁLOGOS

O relacionamento entre as vendedoras e as clientes é essencial não só para o lucro da empresa, mas também para os hábitos e anseios das consumidoras: esses sentimentos fazem com que as vendas ocorram de forma eficaz. As vendas por catálogos são propícias para criar

laços de amizade pelo fato do processo da compra e venda ocorrer de uma maneira mais íntima: o ato de ir até a casa da cliente ou convidá-la para ir até a casa da revendedora para folhear as páginas dos catálogos traz sensações de proximidade e intimidade, sendo fundamental para as vendas e para a fidelização de cada vez mais clientes.

A partir de uma primeira venda, o vínculo de “amizade” entre revendedora e cliente passa a se alargar, o que também reflete no resultado de vendas futuras. Quando a revendedora divide com a cliente a mesa de sua casa e a convida para um café ou um chá, há uma reprodução de gestos e códigos sociais do campo das amizades. A partir desses gestos a cliente provavelmente se sentirá no dever de retribuir a gentileza, o que muitas vezes resulta na efetuação da compra de produtos. Damasceno (2015), ao tratar sobre o “marketing da gentileza”, indica que o comportamento gentil tem se configurado como estratégia de marcas que buscam maior aproximação com seus clientes a partir de uma característica mais humanizada, para com isso melhorar seus resultados de venda. Apesar de se poder observar esses gestos gentis e íntimos entre as revendedoras e as clientes, não significa que há uma estratégia de marketing planejada pela revendedora, uma vez que ela também desfruta do processo de vendas como forma de fortalecimento dos laços de amizade.

Em relação à venda dos produtos de moda do catálogo Hermes, segundo a entrevistada Antônio<sup>6</sup>, os encontros muitas vezes não eram feitos com o intuito de vender, sendo essa uma consequência. Muitas vezes nenhuma venda era realizada nos encontros, mas, ainda assim, fortaleciam-se as amizades. A mesma afirma também que mantém contato com algumas amizades que fez através da revenda até hoje e que a amizade foi bem além de um negócio lucrativo. Essa amizade dada pelas relações de sociabilidades são recorrentes principalmente em bairros de cidades pequenas e médias cujo público alvo é a vizinhança.

Para as mulheres de baixa renda a oportunidade de sociabilidade era uma forma de melhorar sua autoestima, pois o momento de se reunir com as amigas era um refúgio das suas tarefas domésticas e das suas rotinas diárias. Assim, elas tinham a oportunidade de espairer e sair de sua função do lar, caracterizada pela dedicação integral a seus filhos, marido e casa, e por esse motivo os laços criados através das vendas poderiam ser considerados de muita importância.

A própria empresa Hermes se preocupava em apresentar frases de incentivos que remetiam à intimidade, carinho e amizade, comunicando assim a ideia de bem estar e felicidade das consumidoras. Essas frases, conforme se vê nas sacolas apresentadas na Figura 17, serviam como estratégia pra fidelizar cada vez mais clientes à empresa, ao mesmo tempo

---

<sup>6</sup> Nome Fictício para preservação da identidade da entrevista.

em que se tornavam um carinho oferecido à cliente pela revendedora no ato da entrega dos produtos comprados.

Figura 17 - Sacolas utilizadas pela Hermes para entrega de produtos.



Fonte: Acervo pessoal.

A revenda por catálogos facilitava ainda mais a popularização das roupas, cosméticos, maquiagens e lingerie entre as mulheres de classe mais baixa, os catálogos possuíam uma gama variada desses produtos com preços acessíveis e condições de pagamento flexíveis, o que resultavam em maior autoestima e confiança para esse público ao se apropriarem das ferramentas da moda. Com esses produtos, as mulheres se sentiam mais confiantes e presentes na sociedade, influenciando assim no sentimento de valorização pessoal. A Figura 18 mostra como as celebridades impactavam na vida dessas mulheres e em maiores vendas para empresa. A imagem e nome da cantora Sandy estão centralizados nessa página, fazendo os olhares das consumidoras se voltarem para a imagem de uma mulher jovem, bonita e famosa, estimulando a compra dos produtos de beleza, para que pudesse experimentar a sensação da imagem que a Sandy passava. As imagens das celebridades nos catálogos são usadas para construção de anseios, fazendo com que os produtos sejam adquiridos e que tragam para as mulheres a sensação de “poder”, sendo essa sensação veiculada junto às imagens das famosas.

A foto de moda exemplifica muito bem como o mundo ficcional que a envolve se torna um mundo real. Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto (KOSSOY, 2002, p. 52).

Figura 18 - Produtos da cantora Sandy na contracapa do catálogo Hermes

**1. Glitom.** Lozina de batom com as mais vibrantes cores do momento. **2,99** cada

**2. Glitar.** Batom com glitter. **2,99** cada

**Cores com glitter**

Pêssego	Cereja	Uva	Cacau	Canela	Coco	Tutti-fruti
28.31,85	27.73,80	27.71,85	28.32,82	28.20,81	27.61,89	27.70,88

**3. Glitar.** Gel para corpo e rosto com glitter. **3,99** cada

**4. Manik.** Linha de esmaltes. **2,99** cada

**5. Parfum.** Fragrâncias. **9,90** cada

**6. Desodor.** Desodorante antiperspirante em creme. **2,99** cada

**7. Impeach.** Solução líquida com cálcio e amargão que impede o ato de roer. **2,99** cada

**8. Shinellips.** Brilho sob o sol. **3,99** cada

**9. Brilho com Gosto.** **3,99** cada

**HERMES**  
www.hermes.com.br

ASSOCIAÇÃO S.A.C. Sociedade e Comércio e Importação Hermes S.A.  
Av. Brasil, 4023 - CEP 20259-900 Rio de Janeiro - RJ  
Núcleo Operacional de Atendimento ao Cliente  
021 25214-3000

DOMUS - Entrega de pedidos / Chegada de mercadorias

Fonte: Hermes (n. 5011, 2001).

Segundo Bloch e Richains (1992), os atributos físicos de um indivíduo envolvem características inatas, como altura, e mutáveis, como o peso, sobre as quais o indivíduo pode exercer maior controle. Assim os cuidados com o corpo é uma forma de cada uma se colocar da maneira que deseja, por exemplo, cuidar do corpo para manter a “boa forma”, cuidar da pele para passar aspecto saudável, usar maquiagem para disfarçar as expressões, ou seja, com esses cuidados os indivíduos se sentem mais confiantes para enfrentarem julgamentos e expectativas da sociedade.

A sociedade impõe um corpo padrão cotidianamente, pois nele e por ele que as pessoas se sentem, desejam, agem e criam. Viver nesse sentido de expor a aparência física faz com que se assumam funções e poderes que dão acesso ao mundo, abrem a presença corporal um do outro (VILAÇA, GÓES, 1998, p.23).

A maquiagem é algo que proporciona uma aparência considerada boa e tem grande importância na vida das mulheres, uma vez que na sociedade atual, a comunicação é baseada

na boa imagem. A boa imagem promove o bem estar com a sociedade e consigo mesmo, pois uma imagem pessoal percebida como positiva tem o poder de abrir portas e trazer vantagens nas relações sociais. Segundo Dutra e Pontes (2018), a imagem pessoal é tão importante para a autoestima quanto qualquer outro aspecto emocional, com a melhora da imagem pessoal através da maquiagem, é possível modificar a visão e pensamentos que alguém tem sobre si mesmo.

A maquiagem para as mulheres tem um papel histórico e social fundamental. Para aumentar seus *status* e autoestima buscam produtos de moda e beleza, o que influencia objetivamente e subjetivamente no quanto se sentem desejadas e notadas entre homens e/ou outras mulheres. A maquiagem se constitui um item de extrema importância para que esses sentimentos e sensações também estejam presentes na vida das mulheres de baixa renda, cuja rotina nem sempre oferece tempo para o “auto cuidado”. Segundo Rosenberg (1965), entende-se por autoestima um conjunto de sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre seu próprio valor, competência e adequação, que se reflete em uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesmo.

Segundo Molinos (2010), a maquiagem tem o poder de alterar, camuflar e principalmente destacar. Se usada adequadamente consegue manipular partes que a mulher deseja esconder, trazendo uma melhora evidente para a autoestima. Sendo assim, o ato de se maquiar não é apenas para o embelezamento pessoal, a maquiagem é um coadjuvante quando se deseja reforçar a personalidade, a atitude ou o estilo do indivíduo. Em contra partida tem mulheres que usam maquiagem apenas para realçar sua beleza e exaltar o que ela ama em si.

A maquiagem não deve ser concebida como camuflagem ou máscara. Ao contrário, deve valorizar o que tem de bonito e, eventualmente, disfarçar algumas imperfeições. Ela deve ser o conjunto harmonioso de cores e sombras determinadas após a observação do seu rosto, de diversos ângulos e de a partir dos próprios tons naturais da pele, olhos e boca (GOOSSENS, 2005, p. 146).

As vendas de maquiagem e moda, para as empresas, se tornam ainda mais eficazes quando usada imagens de pessoas como celebridades que tem grande representatividade para sociedade, como mostra a Figura 18 do catalogo Hermes, n. 5011, 2001, que usa a imagem da cantora Sandy que foi, principalmente nos anos de 1990 e 2000, um forte ícone pop da sociedade. *Sandy & Junior*, filhos do popular cantor sertanejo Xororó, começaram a carreira na música ainda crianças, lançando seu primeiro álbum em 1991, viveram um pouco mais de 15 anos de carreira e arrastaram multidões de fãs em shows por todo o Brasil. Sandy, nessa

época, era uma personificação do padrão ideal do que as meninas deveriam ser: com sua simpatia e jeito meigo ela conquistou todo o Brasil tendo mais impacto para os jovens com sua imagem magra, de cabelo liso, aparentando ter uma personalidade pura, imaculada e perfeita, estimulando o desejo de todas as meninas a serem como ela. Assim os catálogos Hermes que vinham recheados de opções de fácil acesso devido ao preço reduzido, permitia que as mulheres de classe baixa adquirissem esses produtos e melhorassem a sua autoestima mesmo possuindo um curto orçamento. E personalidades das novelas e da música pop, como é o caso de Sandy, criavam um aspecto valorativo imaterial aos produtos ao estarem associados à sua imagem “perfeita” e popular.

Segundo Henrique Diaz (2019), diretor de planejamento da Box 1894, uma agência de pesquisa de tendências de consumo,

Nos anos 1990, a relação emocional que se criava com uma banda, uma série ou uma marca era muito maior. E esse vínculo era compartilhado: todos os amigos ouviam, assistiam, usavam a mesma coisa. Você assistia uma série durante 10 anos e, quando ela acabava, ficava desesperado (OLIVEIRA, 2019).

A partir dessa fala, entende-se qual foi o impacto de Sandy e de sua linha de cosméticos tornada acessível nos catálogos Hermes uma vez que a cantora não só atuou no ramo musical, como também em diversos filmes e em uma série na Rede Globo, de nome *Sandy & Júnior*, que foi ao ar aos domingos entre 1999 e 2002. A imagem de Sandy e de vários outros artistas que ganharam fama na TV, explorados pela moda e pelos catálogos da empresa Hermes, foram de fundamental relevância para a expansão das vendas diretas e para a apropriação dos produtos vinculados às tendências populares de moda pelas mulheres das classes mais baixas, promovendo uma adesão aos códigos culturais veiculados pelos meios de comunicação de massa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que nenhum trabalho no campo da moda se dedicou à popularização da moda nos anos 1990 e 2000 por meio das vendas dos catálogos Hermes, o que possivelmente sinaliza uma desvalorização desses catálogos uma vez que eles eram destinados à moda popular e não às grandes tendências divulgadas em passarelas e em circuitos internacionais de moda. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral verificar o funcionamento das dinâmicas da moda popular a partir da revenda de produtos de moda através dos catálogos. Com o levantamento de dados e os estudos bibliográficos consultados, foi possível perceber que a propagação da moda através da TV, das celebridades e dos figurinos utilizados por personagens famosos das telenovelas, foi um pontapé inicial para a expansão das vendas e dos lucros da empresa Hermes nos anos 1990 e 2000 que utilizou amplamente as imagens dos famosos atreladas aos seus produtos. Nesse movimento de expansão do consumo de moda, teve relevância também a possibilidade de se reproduzir os estilos dos personagens de novelas e artistas a partir de matéria prima têxtil mais barata e acessível.

No sucesso da Hermes ao longo dos anos citados, as revendedoras tiveram um papel protagonista para a empresa, pois foram elas as responsáveis por levarem os catálogos diretamente para os seus consumidores e promoveram as vendas. Ainda, a pesquisa conseguiu identificar que para as revendedoras o trabalho informal produzia a sensação de independência financeira e de relaxamento, uma vez que fugindo um pouco da rotina de atividades domésticas através das vendas por catálogos as mulheres conseguiam uma renda extra e ainda estabeleciam relações de amizade com seu público. Apesar desses aspectos positivos percebidos pelas próprias mulheres revendedoras, a pesquisa não deixou de notar as formas de precarização do trabalho com base na construção histórica dos papéis de gênero e da função social da mulher.

Por fim, é necessário destacar, em relação à pesquisa, a limitação de se encontrar referenciais teóricos sobre o tema abordado, especialmente no que tange à ampliação da moda popular em catálogos e novelas, o que nos permitiu concluir que esse assunto ainda foi pouco explorado nas pesquisas acadêmicas. Nesse sentido, a pesquisa poderá contribuir para os estudos sobre a moda popular brasileira no período entre 1990 a 2000 e para a relevância dos catálogos, como o da Hermes, nesse movimento. Poderá também servir como fonte de estudos acadêmicos para outros estudantes que se propuserem a ampliar a discussão acerca do tema.

## REFERÊNCIAS

- ABEVD. **Dados e informações**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/noticias-e-informacoes/dados-e-informacoes/>>. Acesso em: set. 2019.
- ABEVD. **De onde surgiu a venda direta?** São Paulo, 2015. Disponível em: <[https://www.abevd.org.br/tag/brasil-quinto-maior-mercado-de-venda-direta/?fbclid=IwAR0OGvZ\\_y0Kx-BPjomD\\_-9vSzJbUxxMWMQxppymLSljDx3ZVnXE8XHW9E4](https://www.abevd.org.br/tag/brasil-quinto-maior-mercado-de-venda-direta/?fbclid=IwAR0OGvZ_y0Kx-BPjomD_-9vSzJbUxxMWMQxppymLSljDx3ZVnXE8XHW9E4)> Acesso em: set. 2019.
- AIDAR, Tirza; HAMBURGUER, Esther Império; ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **O que dizem os números sobre a audiência de TV: Grande São Paulo, 1970 a 1997**. 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006-1/O%20que%20dizem%20os%20numeros%20sobre%20a%20audiencia%20de%20TV.doc>>. Acesso em: set. 2019.
- ANCESTRY. **11 Unbelievable Items from the Sears Catalog**. 2014. Disponível em: <<https://blogs.ancestry.com/cm/the-11-most-memorable-items-from-the-sears-catalog/>>. Acesso em: out. 2019.
- ANDRADE, Vinicius; ERTHAL, Ana Amélia; HECKSHER, Andrea. Catálogos de Vendas Digitais: a Transição de Impressos para Aplicativos Móveis. **Anais do II Encontro Nordeste de História da Mídia**. Teresina, UFPI, 2012. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/nordeste/2o-encontro-2012/gt-3-2013-historia-da-midia-digital/catalogos-de-vendas-digitais-a-transicao-de-impressos-para-aplicativos-moveis/at\\_download/file](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/nordeste/2o-encontro-2012/gt-3-2013-historia-da-midia-digital/catalogos-de-vendas-digitais-a-transicao-de-impressos-para-aplicativos-moveis/at_download/file)>. Acesso em: mai. 2020.
- BARELLI, Suzana. **Os novos telespectadores**. Folha de São Paulo. São Paulo, 12 de abril de 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs12049812.htm>>. Acesso em set. 2019.
- BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Revista de Antropologia**. São Paulo, v. 41, n. 2, 1998.
- BIGGART, Nicole Woolsey. **Charismatic capitalism: direct selling organizations in America**. Chicago: University of Chicago Press, 1990.
- BLOCH, Peter; RICHINS, Marsha. You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. **Psychology & Marketing**. State College, v. 9, p. 3-15, jan./fev. 1992.
- BRAUN, Alexandra. **A relevância do catálogo look book para o mercado de moda regional e o papel fundamental do stylist nesta composição**. Trabalho apresentado à Pós-graduação em Design de Moda. Florianópolis: UNIVALI, 2012.
- BRUM, Argemiro J. **Desenvolvimento econômico brasileiro**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira. 2003.

- CALDEIRA, Adilson et al. A inovação como estratégia para a competitividade na indústria têxtil: perspectiva história e tendências. **Anais do XL Encontro da ANPAD**. Costa do Sauípe-BA, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Adilson\\_Caldeira/publication/312948679\\_A\\_inovacao\\_como\\_estrategia\\_para\\_a\\_competitividade\\_na\\_industria\\_textil\\_perspectiva\\_historica\\_e\\_tendencias/links/588b11a492851cc55d3e99c2/A-inovacao-como-estrategia-para-a-competitividade-na-industria-textil-perspectiva-historica-e-tendencias.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adilson_Caldeira/publication/312948679_A_inovacao_como_estrategia_para_a_competitividade_na_industria_textil_perspectiva_historica_e_tendencias/links/588b11a492851cc55d3e99c2/A-inovacao-como-estrategia-para-a-competitividade-na-industria-textil-perspectiva-historica-e-tendencias.pdf)>. Acesso em: set. 2019.
- CARNEIRO, Marília. **No camarim das oito**. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac Rio, 2003.
- CASTILHO, Juliana. Trabalho, Gênero e Venda Direta: Uma reflexão sobre as revendedoras de produtos Avon. **Anais do I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero**. Goiânia, UFG, 2006. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/18560246-I-seminario-nacional-de-trabalho-e-genero.html>>. Acesso em: mai. 2020.
- DAMASCENO, Laíze. **Marketing de gentileza**: manual da gentileza virtual para tocar o coração de seus clientes. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.
- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- DUTRA, Jéssica Krauss da Silva; PONTES, Siegfried. **Maquiagem**: um recurso para promover a autoestima. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Cosmetologia e Estética). Palhoça, UNISUL, 2018.
- ECATÁLOGOS. **A Hermes encerrou suas atividades**. 2016. Disponível em: <<https://www.ecatalogos.com.br/portal/comunicado-sobre-o-catalogo-hermes/>>. Acesso em: set. 2019.
- FRANÇA, Vera. **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FROSSARD, Bruno; MORAES, Tiago. **As abordagens e técnicas eficazes em vendas diretas**. Pesquisa realizada para a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV. São Paulo, 2002. Disponível em: <[https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas\\_Diretas.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Vendas_Diretas.pdf)>. Acesso em: mai. 2020.
- GOLDENBERG, Claude. **Vendas: a arte de vender é inovar** – parte II. Instituto MVC, 2011. Disponível em: <<http://institutomvc.com.br/insight55.htm>> Acesso em: out. 2019.
- GOOSSENS, Janine. **Beleza**: Um conjunto em harmonia. São Paulo: Harbra, 2005.
- KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Org.). **O Cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- KON, Anita. Tecnologia e trabalho no cenário da globalização. In: DOWBOR, Ladislau. (Org.) **Desafios da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino uma experiência na Televisão**. São Paulo. Paz e Terra, 2002.

MIYATA, Hideko. **Trabalhos, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo**. Tese de Doutorado (Doutorado em Geografia Humana). São Paulo, USP, 2010.

MOLINOS, Duda. **Maquiagem**. 11. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Joana. **Sandy & Junior, produto nostálgico sob medida para os ‘millennial’**. EL PAIS. São Paulo, 22 de março de 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/20/cultura/1553112221\\_437120.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/20/cultura/1553112221_437120.html)>. Acesso em abril. 2020.

OROZCO, Amaia Pérez. **Perspectivas feministas en torno a la Economía. el caso de los cuidados**. Madrid: Consejo Económico y Social, Colección Estudios, 2006.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História da Avon**. s.d. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-avon?fbclid=IwAR3wZ1Uvzb5SCyGS00WNP0VBcO1A91GtFMmyImpu6tCECmbEXuyL9eSHmM#:~:text=A%20AVON%20nasceu%20com%20o,momento%20em%20que%20os%20E.U.A>>. Acesso em nov 2019.

RESENDE, Adriana. **Globo "vampiriza" programação para promover nova novela das sete**. Folha de São Paulo. São Paulo, 26 de agosto de 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u26789.shtml>>. Acesso em nov 2019.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. Atlas, 2008.

ROSENBERG, Morris. **Society and the adolescent self-image**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1965.

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

SCIRÉ, Claudia D’Ipolitto de Oliveira. “Financeirização da pobreza”: Crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. Teoria e Pesquisa, São Carlos, v. 20, n. 1, 2011, p. 65-88. Disponível em: <<http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/244/182>>. Acesso em: out. 2019.

SILVA, Priscila Karen. **Efeitos da abertura comercial sobre a distribuição geográfica da indústria têxtil: vestuarista catarinense a partir dos anos 90**. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de Ciências Econômicas). Florianópolis: UFSC, 2008.

STEFFEN, Daniela. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. **Anais do Portal Intercom**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>>. Acesso em: set. 2019.

STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

TAVARES, Maria Augusta. **Os fios (in)visíveis da produção capitalista**. Revista Outubro, São Paulo, n. 7, 2002, p. 49-60.

VAILITI, Jariane; GAMA, Maria Gabriela; VASCONCELOS, Rosa M. **O Impacto do Catálogo de Moda, como meio efetivo de comunicação: um estudo de caso**. Anais do VIII World Congress on Communication and Arts. Salvador, Brasil. 2015, p. 94-99. Disponível em: < <http://copec.eu/wcca2015/proc/works/21.pdf>>. Acesso em: mai. 2020.

VILAÇA, Nízia; GOÉS, Fred. **Em Nome do Corpo**. Rio de Janeiro: Rocco. 1998.

## ANEXO A - Entrevistas com revendedoras dos catálogos Hermes

**Entrevistada 1:** Maria.

**Cargo:** Revendedora.

**Idade:** 34 anos.

**Cidade:** Juiz de Fora.

**1) Qual o período que revendeu Catálogos Hermes?**

Revendi por 11 anos, de 1999 a 2010.

**2) O que te levou a revender Hermes?**

Os preços baixos, a diversidade de produtos de diversas categorias e a forma de pagamento em produtos de preços mais altos, como eletrodomésticos, para esses produtos a Hermes dava a opção de parcelamento no cartão de crédito. Eu anotava os dados do cartão, ligava para empresa realizar a transação e a cliente assina a autorização do uso do cartão de crédito.

**3) Qual sua margem de lucro entre os produtos?**

Recebia por volta de 30% de lucro no valor total das vendas, por exemplo, se eu vendia R\$ 400,00 pagava para empresa Hermes R\$ 280,00. Mas eu conseguia controlar meus lucros também pelos catálogos, pois a Hermes mandava um catálogo para nós consultoras com preços especiais e o catálogo com preço para as clientes finais, assim sabia o lucro de cada produto.

**4) Já tomou algum prejuízo com suas vendas?**

Nunca, a empresa sempre dava todo suporte necessário. Muitos produtos quebravam no transporte, mas eles sempre trocaram a mercadoria.

**5) Quais produtos eram mais vendidos?**

Eu vendia de tudo, os produtos dos catálogos não eram encontrados com facilidade da cidade. Vendia muito, eletrodomésticos, eletrônicos, utensílios para o lar, produtos para o corpo, remédios para emagrecer, revistas de contos eróticos, pomadas para dor e blusas com mensagem e frases engraçadas, nunca dei muita sorte vendendo roupas no geral, minhas

clientes achavam a forma pequena, o GG nunca vestia GG. A qualidade das roupas e dos calçados não se comparava aos outros produtos do catálogo.

**6) Como atendia e fidelizava sua clientela?**

No início prestava atendimento mais atencioso e personalizado, eu ia até as clientes em suas casas e recebia-as em minha casa, depois de fidelizadas a maioria pedia para deixar os catálogos em suas casas que elas folheariam quando estivessem com tempo. A Hermes mandava brindes todo mês, eu presenteava meus clientes de acordo com sua fidelidade, os melhores clientes ganhavam brindes como colchas e panelas, já os que não compravam tanto eu dava brindes como brincos e cremes.

**7) Por qual motivo abanou as vendas por catálogos Hermes?**

Na verdade sempre gostei de revender por catálogos Hermes, não queria parar, porém a empresa começou com a falta de produtos e entregar produtos errados.

**Entrevistada 2:** Joana

**Cargo:** Franqueada.

**Idade:** 36 anos.

**Cidade:** Maria da Fé.

**1) Qual o período que vendeu Catálogos Hermes?**

Fui convidada para ser uma franqueada da Hermes em 2012, porém sempre trabalhei com a venda de produtos através de catálogos. Trabalhei com a Hermes por volta de 2 anos, a empresa teve uma grande queda em 2014.

**2) O que te levou a revender Hermes?**

A Hermes sempre foi uma empresa que ajudou muitos brasileiros, conheço fraqueados que ganharam muito dinheiro com a empresa, digo sempre que queria ter começado a trabalhar com os catálogos Hermes mais cedo, de todos os catálogos que já trabalhei o catálogo Hermes foi o que me rendia mais lucro.

**3) Qual sua margem de lucro entre os produtos?**

Ganhava 17% em cima das vendas das revendedoras, era muito bom, tinha muitas revendedoras. Eu vendia para amigos e familiares também, ou seja, o lucro nessas vendas era mais que o dobro, pois ganhava em cima dos produtos e por ser uma franqueada.

**4) Já tomou algum prejuízo com suas vendas?**

Não, a empresa sempre foi muito leal.

**5) Quais produtos eram mais vendidos?**

Eu vendia de tudo, uma revendedora sempre balanceava a venda da outro, uma vendia muito vestuário, outra muito eletrônicos, outra produtos domésticos e etc..

**6) Como atendia e fidelizava sua clientela?**

Sempre fui muito atenciosa com todas minhas revendedoras, criei amizade com todas elas. Eu organizava reuniões sempre batermos papos e descontrairmos, nessas reuniões eu os presenteava com prêmios para elas e para elas presentear os clientes e os prêmios era sempre um estímulo para as vendas, assim a cada encontro nossa fidelidade era ainda maior.

**7) Por qual motivo abanou as vendas por catálogos Hermes?**

Na verdade sempre gostei de revender por catálogos pela queda da Hermes optei continuar vendendo outros catálogos.

OBS: Amanda também afirmou que os produtos eram fieis as imagens e que a empresa Hermes tinha um sistema de pontuação através das vendas, as vendas viravam pontos para serem resgatados.

**Entrevistada 3: Esmeralda**

**Cargo:** Cliente.

**Idade:** 84 anos

**Cidade:** Juiz de Fora.

**1) Qual o período que comprava por Catálogos Hermes?**

Eu comprei por muitos anos, minha irmã era minha consultora. Comprei de 1973 a 2007.

**2) O que te levou a comprar por catálogos Hermes?**

Pela facilidade e fácil acesso aos catálogos, encontrava minha irmã toda semana e sempre escolhia uma novidade. Os produtos não demoravam a chegar, então era muito cômodo comprar por catálogos.

**3) Já se arrependeu alguma vez por comprar por catálogos?**

Não, os produtos tinham preços acessíveis e eram de qualidade, tenho muito produtos até hoje que parecem novos. Comprava para meus filhos, netos, amigos, sempre fui amante dos catálogos. Quando minha irmã me falava que tinha recebido novos catálogos eu ficava muito ansiosa para pega-los e folheá-los.

**4) Quais produtos que mais comprava?**

Eu comprava muitas roupas, principalmente infantil, mas também utensílios para cozinha e objetos decorativos. Tenho até hoje um pouco de tudo, ganhava brinde que me estimulava comprar ainda mais.

**5) Por qual motivo abanou as compras por catálogos Hermes?**

Nunca quis parar, porém minha irmã ficou doente, o Alzheimer a fez abandonar as vendas. Se ela vendesse até hoje eu seria uma fiel cliente.

**Entrevistada 4:** Iracema

**Cargo:** Revendedora

**Idade:** 47 anos

**Cidade:** Juiz de Fora

**1) Qual o período que revendeu Catálogos Hermes?**

Revendi os produtos dos catálogos Hermes por 14 anos, de 1989 a 2003.

**2) O que te levou a revender Hermes?**

O que me levou a ser uma consultora dos produtos Hermes foi a popularização dos catálogos nessa época o preço justo e a boa qualidade dos produtos

**3) Qual sua margem de lucro entre os produtos?**

Eu recebia aproximadamente 30% dos lucros sobre os produtos que eu revendia, eu conseguia lucrar aproximadamente uma quantia referente a meio salário mínimo.

**4) Já tomou algum prejuízo com suas vendas?**

Não da Hemes, uma única vez, uma cliente adquiriu produtos do catálogo e não realizou o pagamento.

**5) Quais produtos eram mais vendidos?**

Os produtos que eu mais vendia eram roupas e os artigos para casa

**6) Como atendia e fidelizava sua clientela?**

Eu recebia as clientes na minha casa na maioria das vezes, muitas me procuravam, mas também eu ia até elas, muitas vezes no trabalho ou em suas casas. As vendas dos produtos Hermes acabavam criando amizade entre mim e as clientes devido a esse contato direto e eu sempre tive várias clientes fieis que compravam comigo todo mês

**7) Por qual motivo abanou as vendas por catálogos Hermes?**

Arrumei um emprego fixo e ficou difícil conciliar os horários do emprego, as tarefas do lar e a revenda, por esse motivo infelizmente deixei de ser revendedora.

**Entrevistada 5: Joaquina**

**Cargo:** Revendedora e franqueada.

**Idade:** 49 anos.

**Cidade:** Rio de Janeiro.

**1) Qual o período que revendeu Catálogos Hermes?**

Revendi de 2011 a 2012.

**2) O que te levou a revender Hermes?**

Fiquei desempregada e precisava de uma renda, pesquisei na época e percebi que a Hermes era uma empresa seria e bem vista para as pessoas. Comecei como revendedora e depois me tornei franqueada.

**3) Qual sua margem de lucro entre os produtos?**

Recebia aproximadamente 20% de lucro em cima das vendas como revendedora, depois como franqueada o lucro era ainda melhor, pois ganhava em cima das minhas vendas e em cima das vendas da minha equipe.

**4) Já tomou algum prejuízo com suas vendas?**

Com a Hermes nunca. Tive prejuízos com clientes que não pagaram.

**5) Quais produtos eram mais vendidos?**

Eu vendia mais utensílios domésticos, pois sempre eram de qualidade. Outros produtos nem sempre tinham a mesma qualidade que as páginas ilustravam.

**6) Como atendia e fidelizava sua clientela?**

Eu ia até as clientes em suas casas e recebia-as em minha casa, depois com minha equipe de vendas elas faziam esse trabalho. Mas a maioria pedia para deixar os catálogos em suas casas para que elas fizessem suas escolhas. Na época que eu vendia as redes sócias me auxiliavam, muitas vezes eu mandava fotos e conseguia resolver os pedido online.

**7) Por qual motivo abanou as vendas por catálogos Hermes?**

Como franqueada eu tinha uma meta de pedidos que tinham que ser enviados, muitas vezes eu não conseguia preencher e infelizmente não consegui me manter como franqueada, mas continuei como revendedora através de catálogos, porém trabalhando para outras empresas.

**Entrevistada 6: Antônia**

**Idade:** 49

**Cargo:** Revendedora

**Cidade:** Juiz de Fora

**1) Por quanto tempo você foi revendedora?**

Fui revendedora durante 11 anos, comecei a revender em 1999 e parei em 2010.

**2) Qual a relação de amizade que você estabelecia com as clientes na época?**

Bom, minhas grandes clientes eram minhas amigas, foi assim que comecei a fazer a minha clientela, através do círculo de amizade que eu já tinha, através das minhas amigas, outras também vinham comprar e assim a minha clientela e minhas amizades só iam aumentando através do famoso boca a boca que pra mim era a melhor forma de divulgação, uma pessoa compra de você e te indica para outras. Através das vendas o meu laço de amizade ia crescendo cada vez mais, pois é uma relação muito próxima, eu tinha que ter um contato direto com as minhas clientes, muitas vezes indo a suas casas ou até mesmo convidando elas para ir até minha. Muitas das vezes nosso encontro nem era com o intuito de vender, vender às vezes era uma consequência, ou nem vendia nada, mas ainda sim mesmo sem a venda fortalecia minhas amizades. Até hoje mantenho contato com algumas amizades que fiz através das vendas da época, a amizade foi bem além de um negócio lucrativo, por isso eu gostava muito de ser uma revendedora, era uma relação gostosa de amizade que se estabelecia entre cliente e revendedora, foi isso que me fez revender por tantos anos.