

Hideko Miyata

**TRABALHO, REDES E TERRITÓRIOS NOS CIRCUITOS DA
ECONOMIA URBANA: uma análise da venda direta em
Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Geografia Humana, sob orientação do Prof. Dr. Júlio César Suzuki.

São Paulo
2010

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Geografia
Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana

**TRABALHO, REDES E TERRITÓRIOS NOS CIRCUITOS DA
ECONOMIA URBANA: uma análise da venda direta em
Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo**

Hideko Miyata

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Geografia Humana.

Área de concentração: Geografia Humana

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Suzuki

São Paulo

2010

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Miyata, Hideko

Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana : uma análise da venda direta em Jundiaí e região metropolitana de São Paulo / Hideko Miyata ; orientador Júlio César Suzuki. – São Paulo, 2010.

284 f. ; il.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
Departamento de Geografia. Área de concentração:
Geografia Humana.

1. Economia urbana. 2. Redes. 3. Território. 4.
Venda direta. I. Título. II. Suzuki, Júlio César.

CDD 330.9

A meu pai (*in memoriam*),
pela inestimável luta pela nossa existência e
nos fazer vingar.

A meu irmão (*in memoriam*),
pelo apoio e uma homenagem à sua busca
pelo conhecimento.

O passado que se esconde, e às vezes se esconde mal, por trás das transparências do moderno, fazendo da sociedade brasileira uma sociedade em que essa peculiaridade pesa mais do que à primeira vista se vê. (...) O peculiar da sociedade brasileira, como de outras sociedades, está em sua história. Menos, obviamente, por suas ocorrências características e factuais. E mais pelas determinações que dela fazem mediação viva do presente. História inacabada, o inacabado e o inacabável vão se revelando as determinações estruturais que demarcam o nosso trajeto, nosso nunca chegar ao ponto transitório de chegada: àquele que define uma realidade configurada, marcada por seu próprio tempo singular, seu modo de ser e de interpretar-se.

A história contemporânea do Brasil tem sido a história da espera do progresso. Como o progresso não veio, senão de um modo insuficiente lento, essa história se transformou na história da espera da revolução. Mas a revolução também não veio (afinal, devia ser esperada ou devia ser feita?). Na verdade, a história da sociedade brasileira tem sido uma história inacabada, uma história que não se conclui, de transformações concluídas. Não é uma história que se faz. É uma história sempre por fazer.

O poder do atraso: ensaios de sociologia da história lenta
José de Souza Martins

AGRADECIMENTOS

Agradeço, acima de tudo, a Deus, que abriu, de forma transparente e generosa, os meus caminhos para a realização deste trabalho.

Ao CNPQ – Conselho Nacional de Pesquisa -, pela bolsa de doutorado concedida, o que me possibilitou trabalhar com a dedicação necessária.

Ao meu orientador e mestre Prof. Júlio César Suzuki agradeço pela forma sábia e solidária com que conduziu a orientação.

Aos Professores Francisco Scarlato (USP), Claudete Vitte (UNICAMP), Márcio Gomes (Instituto Federal de São Paulo) e Ricardo Antas Junior (USP) pelas valiosas considerações nos processos de qualificação.

Ao Professor Ricardo Antunes (UNICAMP), pela indicação de literaturas sobre o mundo do trabalho e da classe-que-vive-do-trabalho no Brasil.

À equipe da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD), e da DirectBiz Consultants, pelo fornecimento de preciosas informações.

Aos interlocutores Nilson Vieira Oliveira (Instituto Fernand Braudel), Eduardo Fernandes (Avon), Sylvan Darnil (Nestlé), Andres Postigo (WOW Viagens), Márcia Cavalheira (O Rei dos Catálogos), Rui Adriano e Marcelo Pinheiro (BirectBiz Consultants), Lenilda Messias Lima (microdistribuidora A do Projeto Nestlé Até Você), pela cortesia e pelo prazer de conversar.

A todas as revendedoras autônomas e aos distribuidores independentes, que pararam suas atividades para conversar e passar um pouco de suas experiências de vida.

Ao Eduardo Dutenkefer pelo apoio generoso em confeccionar os mapas.

Ao Rodolfo Stanic, pelo companheirismo e apoio nas traduções.

Aos amigos do curso de pós-graduação que foram companheiros nos muitos momentos de estudo.

A todos os meus familiares, pela paciência e pela longa espera para realização de diversos planos, em especial aos meus sogros, pelas tantas ausências e visitas não comparecidas.

Ao meu esposo, Marco, pelo companheirismo e por todo o amor compartilhado, fazendo dos meus dias mais suaves. Pela enorme paciência durante o processo de pesquisa.

À minha filha Mila, pelo amor e paciência, e pelas muitas marmitas que encomendamos e comemos.

A todos os funcionários da Secretaria da Pós-Graduação do Departamento de Geografia da FFLCH-USP, pela maneira sempre solícita com que me atenderam em minhas dúvidas.

Agradeço pela paciência e compreensão, sobretudo em relação ao isolamento que a construção desse trabalho exigiu. A todos, a minha profunda gratidão.

RESUMO

MIYATA, Hideko. **Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo**. 2010. 284p. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

Na atual fase da economia neoliberal, com a reformulação produtiva das relações de capital e trabalho, em que se busca a reprodução ampliada do capital, a configuração da economia globalizada tem levado a uma nova ordem dialética entre o circuito superior e inferior. As dinâmicas recentes da economia brasileira vêm influenciando na expansão dos dois circuitos da economia urbana nas grandes cidades brasileiras. A presente pesquisa tem como objetivo analisar o sistema de venda direta, uma forma de comercialização promovida por empresas como a Avon e a Natura, que fabricam e comercializam produtos cosméticos e perfumaria diretamente da indústria para o consumidor, tendo como área de estudo a cidade de Jundiaí (SP) e a Região Metropolitana de São Paulo, no período de 1990 a 2010. Esta forma de estratégia empresarial, a venda direta, permite a inserção de uma variada gama de trabalhadores, geralmente urbanos, integrando-se ao modelo de produção dominante, a partir de um contrato comercial. Na compreensão desse processo, impôs-se a análise na qual se potencializa a acumulação de capital sob a forma de exploração da força de trabalho, cada vez mais flexível e precário. Essa articulação, que explica a existência combinada e concomitante de diferentes estágios tecnológicos no interior do mesmo conjunto de processos produtivos, torna indiscutível que o critério de “moderno” e “atrasado” são faces do mesmo modo de reprodução social capitalista. Se no passado a venda direta era adotada por algumas poucas empresas, hoje é adotada por grandes e pequenas. Nesse sentido, é necessária a compreensão das transformações das grandes empresas, que constituem o circuito superior da economia, com o circuito inferior, em sua busca de reprodução ampliada de capital por meio da acumulação primitiva, presentes em muitas formas de trabalho contemporâneo. Foram estudadas as empresas de venda direta que distribuem seus produtos por meio de catálogos (Avon e Natura), por carrinhos (Nestlé e Yakult) e o caso do marketing de rede (Forever Living Products), demonstrando a peculiaridade de cada atividade em suas diferenciações dentro do sistema de venda direta. Nossa análise apontou para a capacidade, tanto do circuito superior como do circuito inferior, em se renovar e se expandir, no período de globalização. Em suma, uma reflexão sobre os dois circuitos da economia urbana nos coloca diante de novas interações entre o capital e o trabalho no período atual.

Palavra-chave: economia urbana, redes, território, venda direta.

ABSTRACT

MIYATA, Hideko. **Labor, networks and territories in the circuits of urban economy: a analysis of direct selling in Jundiaí and the metropolitan area of São Paulo.** 2010. 284 F. Thesis (Doctor). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

In the current phase of neoliberal economics, with the productive reformulation of the relations of capital and labor, which seeks expanded reproduction of capital, the economy has led to a new dialectic order between the upper and lower circuits. The recent dynamics of the Brazilian economy are influencing the expansion of the two circuits of urban economy in large cities. This research aims to analyze the direct selling system, a type of marketing promoted by companies such as Avon and Natura, which manufacture and market cosmetics and perfumery directly from industry to consumers, with the study area being Jundiaí (SP) and the metropolitan area of São Paulo, from 1990 to 2010. This form of corporate strategy, direct selling, allows the inclusion of a diverse range of employees, usually urban, integrating into the dominant model of production, starting from a commercial contract. In understanding this process, it was imposed the analysis which enhances the accumulation of capital in the form of exploitation of the workforce, increasingly flexible and precarious. This coordination, which explains the existence and simultaneous combination of different technological stages within the same set of manufacturing processes, makes it unquestionable that the criterion of "modern" and "delayed" are faces of the same mode of capitalist social reproduction. If in the past direct selling was adopted by a few companies, today it is adopted by large and small ones. Thus, it is necessary to understand the transformations of large enterprises, which constitute the upper circuit of the economy, with the lower circuit, in their search for enlarged reproduction of capital through primitive accumulation, present in many forms of contemporary work. We studied the direct selling companies that distribute their products through catalogs (Avon and Natura), cart sales (Yakult and Nestlé) and the case of network marketing (Forever Living Products), showing the peculiarities of each activity in their differentiation inside the direct selling system. Our analysis pointed to the ability of both the upper circuit and lower circuit in renewing and expanding in the period of globalization. In short, a reflection on the two circuits of urban economy puts us in front of new interactions between capital and labour in the current period.

Keywords: urban economy, territory, networks, direct selling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Canais de marketing ao consumidor	42
Figura 2	- Modelos de venda direta	46
Figura 3	- Formas de remuneração em venda direta	48
Figura 4	- Circuito espacial de produção da Natura	71
Figura 5	- A venda direta realizada por empresas como a Avon e a Natura	78
Figura 6	- A venda direta realizada pela Forever Living Products	79
Figura 7	- A venda direta realizada pela Yakult (por carrinho)	80
Figura 8	- A venda direta realizada pela Nestlé (por carrinho)	80
Figura 9	- A venda direta binível, realizada por empresas (o caso da Hermes)	81
Figura 10	- Fluxos entre o circuito superior, circuito superior marginal e circuito inferior: o modelo dos circuitos da venda direta	86
Figura 11	- Esquema da força de vendas da Natura	91
Figura 12	- Propaganda da Avon	105
Figura 13	- Revendedora da Avon fazendo abordagem de vendas – 1960	110
Figura 14	- Cronologia das empresas de venda direta no Brasil	111
Figura 15	- Período das campanhas de vendas da Avon, 2010	139
Figura 16	- Modelos de territorialidade em vendas diretas	236
Figura 17	- Carrinho modelo utilizado para a venda de produtos Yakult	257
Figura 18	- Revendedora autônoma do Projeto Nestlé Até Você	248

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Variação acumulada do movimento das classes econômicas segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV)	29
Tabela 2	- Participação de cada estado no total das transferências monetárias (%) – Brasil, 2008	36
Tabela 3	- Evolução dos rendimentos do trabalho por região e posição na ocupação, 2002-2008 – rendimento médio mensal	36
Tabela 4	- Representatividade dos revendedores autônomos ativos por região – 1998	56
Tabela 5	- Distribuição das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil – 2010	58
Tabela 6	- Oportunidades de trabalho do setor de produtos de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (comparativo entre 1994 e 2009), Brasil	60
Tabela 7	- Os maiores mercados das empresas Avon, Danone e Nestlé, e o setor de fragrâncias/cosméticos no mundo (por faturamento, em bilhões de dólares), 2009	88
Tabela 8	- Canais de compras realizadas pelas mulheres - 2009, Brasil	122
Tabela 9	- Rendimento médio mensal real do trabalho principal por conta própria – Brasil (2004-2008)	168
Tabela 10	- Perfil dos revendedores autônomos no Brasil (2005)	187

LISTA DE MAPAS

Mapa 1	- Concentração das indústrias de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no eixo entre a Região Metropolitana de São Paulo e de Campinas – 2010	68
Mapa 2	- Distribuição das unidades da Avon no Brasil e da Natura no Brasil e suas unidades no exterior – 2010	96
Mapa 3	- Distribuição das unidades da Yakult, Nestlé e do Projeto Nestlé Até Você, Brasil – 2010	99
Mapa 4	- Distribuição das filiais da Forever Living Products no Brasil – 2010	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização dos sistemas de remuneração adotados pelas empresas de venda direta em análise	49
Quadro 2 - Indústrias de perfumaria, cosméticos e higiene localizadas no eixo São Paulo-Campinas, 2010	67
Quadro 3 - Empresas terceirizadas contratadas pela Natura para produção	69
Quadro 4 - Proposta de periodização da venda direta no Brasil	113
Quadro 5 - Requisitos solicitados pelas empresas de venda direta para o cadastramento como revendedor autônomo	128
Quadro 6 - Empresas que mais lançaram produtos no Brasil e no mundo – 2009 e 1º. Semestre 2010	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução das classes econômicas no Brasil – 2003 a 2009, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV)	29
Gráfico 2 - Evolução do número de cartões de crédito, débito, rede e loja - Brasil – 2000-2010, em milhares	34
Gráfico 3 - Evolução do volume de negócios em venda direta no Brasil - 2000 a 2009 - em bilhões de reais	54
Gráfico 4 - Evolução dos itens comercializados em venda direta no Brasil - 2000 a 2009 – em bilhões de unidades	55
Gráfico 5 - Evolução do número de revendedores autônomos em venda direta no Brasil – 2000 a 2009 – em milhões de revendedores	55
Gráfico 6 - Participação dos canais de distribuição de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (em percentual de participação sobre o volume comercializado) - Brasil – 2009	59
Gráfico 7 - Participação dos canais de distribuição de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (em percentual de participação sobre valor comercializado) – Brasil – 2009	60
Gráfico 8 - Benefícios de ser um revendedor autônomo em venda direta (múltipla escolha permitida – em %)	164
Gráfico 9 - Benefícios financeiros de ser um revendedor autônomo em venda direta (múltipla escolha permitida – em %)	165
Gráfico 10 - Status profissional anterior dos representantes de venda direta (em %) ..	166
Gráfico 11 - Participação relativa de atividades domésticas no total da ocupação-Brasil (em %)	201
Gráfico 12 - Principais estratégias de abordagem em venda direta (múltipla escolha permitida – em %)	217
Gráfico 13 - Contribuição estimada dos canais de venda relacionados aos resultados da empresa (%)	235

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Barco utilizado como supermercado flutuante pelo Projeto Nestlé Até Você – Região Norte do Brasil – 2010	28
Foto 2 - Venda porta a porta da Coca Cola na periferia de Recife	40
Foto 3 - Cerimônia da Avon – década de 1950	242

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – AS TRANSFORMAÇÕES NA DINÂMICA DA ECONOMIA URBANA DO PERÍODO ATUAL	
1.1 A Reprodução do Capital na Economia Contemporânea e os Circuitos Econômicos	12
1.1.1 A Existência da Acumulação Primitiva nos Trabalhos Precarizados do Circuito Inferior da Economia	13
1.1.2 A Relação Dialética entre os Circuitos Superior e Inferior do Período Atual: uma Abordagem Relacional com a Venda Direta	20
1.1.3 As Novas Determinações dos Circuitos Econômicos no Período Atual: o Crescimento da Economia de Baixa Renda	23
1.1.3.1 O Mercado de Baixa Renda e a Expansão para o Norte e Nordeste: o Exemplo das Empresas de Venda Direta	35
1.2 O Comércio da Venda Direta	41
1.2.1 O Comércio “Aespacial” da Venda Direta	41
1.2.2 O Crescimento da Venda Direta no Brasil	52
1.3 As Novas Territorialidades dos Circuitos Espaciais de Produção.	63
1.3.1 O Complexo Produtivo da Região Metropolitana de São Paulo: a Concentração das Empresas de Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal .	63
1.3.2 A Renovação nos Modelos de Distribuição: o Sistema da Venda Direta e as Novas Especializações Produtivas no Território	71
1.3.3 Os Circuitos Espaciais da Produção do Circuito Superior: as Empresas de Venda Direta e seus Círculos de Cooperação	87
CAPÍTULO II – OS CIRCUITOS COMERCIAIS E O CONSUMO: O CASO DA VENDA DIRETA	
2.1 A Venda Direta e sua Inserção no Circuito Comercial	103
2.1.1 A Evolução do Sistema de Venda Direta	104
2.1.2 As Recentes Dinâmicas na Economia Urbana e as Novas Territorialidades dos Circuitos Comerciais	118
2.2 A Venda Direta como um Moderno Sistema de Vendas	124
2.3 A Expansão Social e as Novas Racionalidades do Consumo: o Novo Consumidor Urbano	129
2.4 A Racionalidade e a Apropriação pelo Circuito Superior do Cotidiano	134
2.5 O Poder do Discurso no Consumo Moderno	141
CAPÍTULO III – AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E A DINÂMICA DO CIRCUITO INFERIOR NO PERÍODO ATUAL	
3.1 O Trabalho da Venda Direta: da Sobrevivência à Informalidade	148
3.2 O Trabalho Precário, Desterritorializado e Móvel do Trabalhador da Venda Direta .	155
3.3 O Trabalho em Venda Direta no Período Atual	162
3.3.1 O Trabalhador em Venda Direta	163
3.3.2 O Poder Público e os Novos Conteúdos da Cooperação	170
3.4 A Ascensão da Terceirização e do Trabalho Autônomo no Período Atual	178
3.5 A Subordinação Histórica do Trabalho Feminino e as Dinâmicas Recentes do Trabalho no Período Atual	186
3.6 O Ressurgimento do Trabalho em Domicílio no Período Atual	204

CAPÍTULO IV – A TERRITORIALIZAÇÃO DAS REDES E O COMÉRCIO AMBULANTE DA VENDA DIRETA	211
4.1 A Primazia das Redes de Sociabilidade na Venda Direta	211
4.2 As Redes Sociais como Instrumento de Acumulação do Capital: o Exemplo do Marketing de Rede	217
4.3 A Multiplicação dos Interstícios Socioespaciais dos Territórios de Venda Ambulante no Período Recente	228
4.4 A Venda Direta Realizada por Catálogo	238
4.5 A Venda Direta Realizada por Carrinho	243
CONSIDERAÇÕES FINAIS	260
REFERÊNCIAS	269
APÊNDICE	283

INTRODUÇÃO

Na atual fase da economia neoliberal, com a reformulação produtiva das relações de capital e trabalho, em que se busca a reprodução ampliada do capital, a configuração da economia globalizada tem levado a uma nova ordem dialética entre o circuito superior e inferior. As dinâmicas recentes da economia brasileira vêm influenciando na expansão dos dois circuitos da economia urbana nas grandes cidades brasileiras. Desde as últimas décadas do século XX, tem se observado o sensível crescimento de trabalhadores envolvidos em ocupações informais e precárias, bem como um grande esforço das empresas e iniciativas do próprio poder público em regulamentar tais ocupações, em uma tentativa de construir uma imagem positiva sobre o trabalho autônomo.

Para a compreensão desse processo e das articulações que se formam em que se busca a potencialização da acumulação de capital sob a forma de exploração da força de trabalho, sinaliza para a existência combinada e concomitante de diferentes estágios tecnológicos no interior do mesmo conjunto de processos produtivos. Nesse sentido, é adequado entender as transformações das grandes empresas, que constituem o circuito superior da economia, com o circuito inferior, em sua busca de reprodução ampliada de capital por meio da acumulação primitiva, presentes em muitas formas de trabalho contemporâneo.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o sistema de venda direta, uma forma de comercialização promovida por empresas como a Avon e a Natura, que fabricam e comercializam produtos cosméticos e perfumaria diretamente da indústria para o consumidor, tendo como área de estudo a cidade de Jundiaí (SP) e a Região Metropolitana de São Paulo, no período de 1990 a 2010.

A pertinência da análise das empresas de venda direta na atual fase de globalização¹ foi devido a nossa constatação de que esse setor vem apresentando um crescimento constante nos últimos 20 anos, despontando como um grande mercado de trabalho e de consumo. Na última década o setor de venda direta quadruplicou de tamanho no Brasil e já é o terceiro maior mercado mundial. Seu

¹ Consideramos a globalização como a atual fase de expansão do capitalismo com impactos na economia, na política, na cultura e no espaço: é a atual fase da mundialização capitalista: o capitalismo em seu atual período técnico-científico. Santos (2000) defende que a “globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (SANTOS, 2000, p.23).

faturamento no Brasil passou de R\$ 5,3 bilhões em 2000 para R\$ 21,9 bilhões, em 2009. Com um crescimento de dois dígitos nos últimos anos, o crescimento consecutivo é forte e sustentado por três fatores, segundo avalia Rodolfo Guttilla, atual vice-presidente da ABEVD e diretor de assuntos corporativos da Natura (TERZIAN, 2010).

A premissa básica dessa forma de comercialização está na existência de pessoas que queiram e necessitam trabalhar com vendas, mediante um retorno financeiro, sob forma de “descontos” sobre produtos. Esse tipo de sistema comercial tem alcançado um grande crescimento a partir da década de 1990, incorporando novas dinâmicas de tecnologia e adequações de ordem organizacional. A esse respeito, Ricardo Machado (2005), em sua tese de doutoramento intitulada *A vendedora de sonhos: a venda direta na região metropolitana de São Paulo*, ao estudar a expansão da venda direta realizada pela Natura, na cidade de São Paulo, avalia que:

Oficialmente, o sucesso do crescimento da empresa é creditado à qualidade dos produtos, à sofisticação da marca, à forte imagem da empresa que conseguiu criar por intermédio das consultoras de beleza de venda direta e dos baixos custos de venda e distribuição, devido ao canal da venda direta (MACHADO, 2005, p.142).

Para pensar e abordar a venda direta e suas implicações na sociedade contemporânea, retomamos a concepção teórica de Milton Santos, a Teoria dos Circuitos Econômicos, formulada na década de 1970, que analisa a economia urbana dos países subdesenvolvidos. O tema dos circuitos da economia urbana se reveste de especial importância nesse momento em que se tornam visíveis as conseqüências do projeto neoliberal dos anos 1990 nas relações de produção urbana, com o aumento da vulnerabilidade da população, da precarização do trabalho e a produção de novas formas de empobrecimento. Para Maria Laura Silveira (2004a), a pobreza tem sido, de alguma maneira, um entrave à plena expansão da economia, e, ao mesmo tempo, tem permitido o desenvolvimento e implementação para algumas empresas que apostam na sua rede de distribuição de produtos no circuito inferior. É uma correlação de forças, em que a grande indústria entra com o capital e o circuito inferior com o trabalho precário (SANTOS, 2008, p.131-2). Como analisa Silveira (2007b), em virtude do poder das grandes corporações e com o aumento da financeirização da economia contemporânea,

criou-se uma solidez do circuito superior e uma debilidade do circuito inferior, cuja dependência aumentou consideravelmente.

A crescente internacionalização da economia brasileira e o conseqüente aumento da presença de agentes hegemônicos, característica do período atual, vêm produzindo um rearranjo na dinâmica dos circuitos da economia urbana. A chegada do acontecer hierárquico (Santos, 1996, p.166), implica a alteração nas interações e nas intencionalidades dos dois circuitos. Nesse contexto, acreditamos que a venda direta pode ser relacionada como uma modalidade mercantil que pressupõe uma lógica envolvendo novas racionalidades socioeconômicas e espaciais, que vem se delineando a partir da segunda metade do século XX, no Brasil, em um movimento articulado e composto por dualidades e contradições aparentes, mas que são inerentes ao capital.

A venda direta é um modelo de negócios e de distribuição de produtos no qual a comercialização de bens é realizada por meio de um revendedor autônomo. Iniciou-se no Brasil a partir da década de 1950, sendo considerada como uma forma tradicional de varejo realizada “fora das lojas”, conhecida também como “venda domiciliar” ou “venda porta a porta”, embora essa sistemática tenha se alterado nos últimos anos.

No filme norte-americano, produzido em 1990, *Edward Mãos de Tesoura* (título original *Edward Scissorhands*), há a figura de uma revendedora de cosméticos da Avon, que faz sua interlocução, batendo de porta em porta, oferecendo seus produtos, na década de 1960. Outra produção cinematográfica é o filme norte-americano de *De Porta em Porta* (título original *Door to Door*), produzido em 2002, baseado numa história real de Bill Porter, um vendedor de porta em porta nos Estados Unidos, revendendo produtos da Watkins Company, na década de 1970.

Até essas décadas, a venda direta praticada pela Avon e Watkins Company era realizada no antigo sistema, no qual a empresa mapeava detalhadamente a área de atuação de cada revendedora, casa a casa. Cada revendedor podia atuar em uma área, que, no caso da Avon no Brasil, contava com algo em torno de 200 casas, não podendo revender em outro bairro, cidade ou estado que não fosse o designado para ele. No Brasil, esse sistema porta a porta da Avon foi adotado até as décadas de 1960/70, nos dois primeiros estados onde a empresa se estabeleceu - São Paulo e Rio de Janeiro. A partir de 1970, a Avon foi abandonando esse sistema por duas razões: a entrada das outras empresas gerou uma sobreposição de registros e

informações, tornando impossível um controle casa a casa. De todo modo, por quase 15 anos o sistema havia funcionado de forma satisfatória (ALMEIDA, 2007, p.22). Hoje, a venda direta realizada porta a porta tem ressurgido com a entrada da Nestlé e outras empresas no sistema, como iremos apresentar no presente estudo.

Uma combinação de fatores materiais e de imateriais influenciou, desde o início, a venda direta e seus atuais contornos na economia urbana. Mais recentemente, tais organizações cresceram em virtude de sua capacidade de proporcionar a solução de dois problemas: permitiu aos empresários capitalistas o acesso a uma larga base de trabalhadores sem custos substanciais de manutenção de uma relação empregatícia, permitindo ao grupo desses trabalhadores, uma oportunidade de trabalho e de renda. Trata-se de uma forma de atividade majoritariamente realizada por mulheres, que almejam um rendimento financeiro para satisfazer as necessidades materiais de seu cotidiano.

A partir do caso do estudo da venda direta, podemos considerar que as relações entre o capital e trabalho se adaptam às novas circunstâncias históricas, na qual a lógica competitiva direciona as empresas à busca por estratégias diferenciadas para atender às suas necessidades de reprodução ampliada do capital, por meio da inovação das formas de comercialização dos seus produtos, e em atendimento aos padrões de consumo, cada vez mais horizontalizados. Nesse sentido, a inovação está subordinada tanto à racionalização do trabalho como aos imperativos comerciais.

Pensar que grandes empresas transacionais, que movimentam milhões de cifras, dotadas dos instrumentos de gestão de capital e tecnologias de última geração, apostam todas as suas fichas em uma base de distribuição calcada em pessoas das mais variadas procedências e perfis, não exigindo quase nenhuma qualificação, se comparada com os critérios exigidos por uma empresa moderna, é no mínimo curioso e merece ser analisado. É o encontro do moderno (empresa) e da tradição (venda porta a porta e relacionamento).

Para Silveira (2007a), na ideologia da globalização, o novo é sinônimo de moderno, autorizando-nos a falar, desse modo, em uma geografia da modernidade. A venda direta é hoje considerada moderna a partir do interesse das grandes empresas estrangeiras que estão presentes no Brasil, no qual a grande indústria se apropria da mobilidade do trabalhador flexível para a acumulação de capital baseada em componentes tecnológicos e financeiros e realizada por uma prática discursiva

moderna. Conforme os dirigentes das empresas de venda direta: “Em um país marcado pela exclusão social, a venda direta cria oportunidade de trabalho e renda complementar para um numeroso grupo de pessoas, em todas as regiões do nosso imenso Brasil” (ALMEIDA, 2007, p.75). A esse respeito, Silveira (2007a) já havia analisado que o resgate de formas antigas de comércio, e aqui incluímos o caso da venda direta, se remodela e se perfuma em algo atraente e traz consigo a aura de moderno, no período atual e que é retomado pelas empresas por meio do discurso de inclusão social. As práticas discursivas dos dirigentes da venda direta promovem uma correlação do aumento do setor com o mercado de trabalho: “Mediante o discurso oficial, tais empresas são apresentadas como salvadoras dos lugares e são apontadas como credoras do reconhecimento pelos seus aportes de emprego e modernidade” (SANTOS, 2001, p.68).

Na visão de Rodolfo Gutilla: “Ao que parece, nosso setor é imune aos humores da economia” (GARRIDO, 2007, p.17). Como não é dependente de crédito, a venda direta tem passado ao largo das crises recentes na econômica (MENDES, 21 julho 2009, s.p.). Para os dirigentes de empresas de venda direta, ela é considerada mundialmente como um setor que proporciona microcrédito, pois a revendedora autônoma pode efetuar o pagamento à indústria com o pagamento de suas clientes. Avaliam ainda que este modelo de venda funciona tanto para uma economia forte como para uma fraca, em que, nos mercados com grandes flutuações e incertezas, como o brasileiro, em momentos de crise, costumam atrair cada vez mais mulheres para o negócio da venda direta, como forma de obter renda e até como uma forma de inserção no mercado de trabalho. Assim, “se a economia está forte e estável, a venda direta cresce, pois os consumidores tendem a comprar mais, se a economia está fraca, a venda cresce porque a venda direta tem o poder de atrair mais revendedoras” (KLEPACKI, 2005, p.148). Um dos fatores que contribuem para esta estabilidade da venda direta é que ela se desenvolve através dos relacionamentos pessoais que, mesmo em tempos de crise, sempre existem.

A venda direta pode ser considerada uma forma mais sofisticada de subordinação do trabalho ao capital, em que o grande capital se utiliza para reduzir seus custos. Hoje, há uma subordinação mais sutil e refinada, a qual, a um só tempo, individualiza a relação de trabalho, aumenta a exposição do trabalhador aos riscos do mercado e da própria existência social, como bem colocou Castel (1995), dispersando e fragilizando os trabalhadores, pela interposição de dificuldades e

novos desafios à sua organização coletiva. Nesse sentido, será necessário qualificar o trabalhador em venda direta para além de um mero insumo do processo produtivo, bem como a sua inserção enquanto sujeito social e como participante da lógica da reprodução do capital.

A venda direta é um caso de trabalho informal, considerando que não existe um vínculo empregatício, em que se utiliza de catálogos, carrinhos e outros meios, para a realização das vendas. A relação ocorre mediante um contrato comercial de compra e venda de produtos, que se estabelece entre a indústria e o revendedor autônomo. Essa relação, no entender de Tavares (2004), trata-se de um trabalho improdutivo.

Contudo, mesmo em certos casos, em que até as informações sobre como realizar a atividade são feitas mediante catálogos, telefonemas ou e-mails, as pessoas envolvidas nessa atividade cumprem função semelhante à do comerciário, com responsabilidades muito maiores, pela distância que, objetiva e subjetivamente, há entre o vendedor e o capitalista comerciante. [...] Essa atividade suplementar, todavia, não encerra a discussão acerca dos vendedores, que entendemos serem trabalhadores improdutivos (TAVARES, 2004, p.162, grifo nosso).

Nossa tese central é que, se a classe trabalhadora não é idêntica àquela existente em meados do século passado, ela também não está em vias de desaparecimento nem ontologicamente perdeu seu sentido estruturante. Iremos demonstrar que o trabalho em venda direta pode ser considerado como um momento de acumulação primitiva no bojo da reprodução ampliada do capital, por parte das empresas do circuito superior, inserida na economia urbana contemporânea e capitaneada por grandes empresas multinacionais e nacionais.

Nesse estudo, adotamos a mesma premissa de Martins (2009, p.31) em que a chamada acumulação primitiva de capital, na periferia do mundo capitalista, não é um momento precedente do capitalismo, mas é contemporâneo da acumulação capitalista propriamente dita. Nesse sentido, a acumulação primitiva compreende todas as formas de apropriação de excedente ou de realização de lucros pelos capitalistas fora do processo especificamente capitalista de produção.

A análise da venda direta ainda está baseada na busca pelo entendimento das recentes articulações que tem se estabelecido entre o circuito superior e inferior na economia urbana. São formas diferenciadas de gestão empresarial em que o capital industrial amplia sua esfera de atuação, envolvendo-se diretamente na

distribuição de sua produção, eliminando a figura do atravessador e criando seu próprio circuito produtivo. A distribuição, como foco estratégico das grandes corporações no sentido de aumentar seu espaço de atuação, pode ser entendida como uma dilatação do mundo industrial: o capital industrial se mescla como capital comercial de tal forma que deve estar havendo uma fusão desses dois capitais.

Pretendemos também apontar para o fato de que o circuito superior e inferior da economia tem evoluído, no contexto recente da economia urbana, em que o circuito superior tem estabelecido uma relação mais próxima com o circuito inferior. A análise da venda direta, como uma forma de realização de negócios em que elimina a figura do atacadista, sugere que os dois circuitos espaciais da economia urbana dos países subdesenvolvidos necessitam ser revisitados. A pertinência do presente estudo está na busca de uma aproximação para se entende a complexa economia urbana no período atual, frente à flexibilização organizacional e do trabalho, com o aumento da informalidade, e à crescente demanda gerada pela expansão do crédito e do consumo nos anos mais recentes.

Pensamos que é metodologicamente necessário conduzir a investigação do fenômeno da venda direta pela via oposta à da tese da inevitabilidade e da naturalidade que essa atividade tradicional se incorporou na realidade brasileira. Nossa proposta é a de que a questão da relação dialética do circuito superior e inferior será mais bem compreendida quando investigamos o modo como as diversas atividades, que constituem a informalidade, são incorporadas pelo circuito superior da economia. Acreditamos que é nessa mediação que se podem observar as reais intencionalidades e sinergias dos dois circuitos. O circuito superior e o inferior serão analisados, assim, sob os aspectos de suas solidariedades e dos seus antagonismos.

O presente estudo será realizado em 4 capítulos. No capítulo I, dedicamo-nos a construir uma abordagem dos componentes teóricos para a análise da venda direta a partir de dois pressupostos teóricos: a venda direta como um processo de acumulação primitiva do capital, que se realiza mediante formas de trabalho precário inseridas na reprodução ampliada do capital, e uma leitura de sua incorporação na dialética dos dois circuitos da economia. Da mesma forma, realizamos uma discussão sobre as principais dinâmicas na economia urbana no período atual, como a organização do ambiente macroeconômico, que permite uma análise geral sobre as mudanças que vem ocorrendo na economia globalizada.

No capítulo II, foram tratadas as diversas mudanças na vida cotidiana urbana envolvida nas recentes dinâmicas da economia urbana e nos circuitos comerciais, seus impactos na distribuição e no consumo de bens nas cidades. Destaca-se, por um lado, o processo de racionalização dos circuitos comerciais atuais realizados por um discurso e compostos comunicacionais modernos, formulados pelos atores hegemônicos em sua busca por novas formas de organização e estratégias competitivas, o que contempla a adoção de novas tecnologias, círculos de cooperação e estratégias de marketing. Por outro lado, o fenômeno do consumo foi considerado também um dado central para identificar a atual situação com que se deparam as atividades envolvidas nos circuitos comerciais.

No capítulo III, centramo-nos para uma discussão sobre as transformações do mundo do trabalho e as novas dinâmicas do circuito inferior no período atual, com foco na caracterização dos trabalhadores envolvidos com o sistema de venda direta enquanto um trabalho precário, móvel e desterritorializado. A questão do trabalho contemporâneo urbano será apresentada em suas complexidades e inter-relações que se estabelecem em meio as metamorfoses do mundo do trabalho frente à economia neoliberal, acarretando mudanças na base produtiva sob forma de flexibilização do processo produtivo e das relações de trabalho para fazer frente ao aumento da competição do período atual. A precarização do trabalho e da vida é entendida como submissão ao capital. O surgimento das novas ocupações direcionadas pelos interesses dos agentes hegemônicos atinge a racionalidade e a subjetividade do trabalho, levando o circuito inferior a promover a concentração de capital no circuito superior da economia. O capítulo aborda também o papel do Estado na regulação das atividades do circuito inferior, a condição do trabalho da mulher e do trabalho autônomo assim como a ascensão do trabalho em domicílio no atual período.

No capítulo IV, dedicamo-nos à discussão sobre a territorialização dos processos comerciais e o fenômeno das redes como um composto estratégico das organizações empresariais. Abordamos a primazia da circulação e das redes no atual período como força produtiva para a reprodução do capital associado a uma nova base da produtividade espacial dos lugares com a finalidade de propiciar às empresas maior eficácia no uso do território. As redes sociais serão analisadas, pois desempenham um importante papel no empreendimento da venda direta, como forma de acumulação primitiva de capital, utilizando-se da organicidade das relações

sociais e pessoais. Investigamos, nesse capítulo, a mobilidade e o papel das redes na economia contemporânea e seus impactos nas organizações e nas formas de gestão das empresas, inserindo a venda direta a partir de sua espacialidade, em um contexto da multiplicação dos interstícios socioespaciais de venda.

Para fins de delimitação do escopo do presente estudo, é necessário esclarecer que o sistema de venda direta pode ser executado de diversas formas e, portanto, recebendo outras nomenclaturas, como iremos descrever no curso do trabalho. Nesse sentido, o presente estudo está direcionado para três focos: a **venda por catálogo**, a **venda porta a porta por carrinhos** e a venda por **marketing de rede**. Desta feita, elegemos estudar a Avon e Natura (venda por catálogo), a Nestlé e Yakult (venda porta a porta por carrinho) e a Forever Living Products (realizada por marketing de rede)². Portanto, são 5 as empresas pesquisadas. As empresas eleitas constituem o circuito superior da economia³ e foram selecionadas a partir dos seguintes critérios, a saber:

i) Empresas que comercializam produtos por meio de catálogos: a Avon (a mais conhecida e tradicional no setor de venda direta no Brasil, produzindo e comercializando produtos cosméticos, de higiene e perfumes); a Natura, pelo seu perfil inovador e seu crescimento exponencial recente no Brasil, também no setor de beleza e cuidados pessoais.

ii) Empresas que comercializam produtos por meio de carrinhos em visitas porta a porta: a Nestlé pela sua recente entrada no setor de venda direta (2006), comercializando produtos alimentícios por meio da instituição de pequenas unidades de negócios denominados de microdistribuidores, e a Yakult, pela sua representatividade no comércio de vendas por carrinho, atuando desde a década de 1960.

iii) A Forever Living Products, empresa de origem norte-americana, que importa seus produtos por meio de suas filiais brasileiras, comercializando produtos por meio do marketing de rede, um modelo de negócios em venda direta diferenciada pela forma de remuneração.

² Também conhecido como *Networking Marketing*, Marketing Multinível (MLM – *Multi-Level Marketing*).

³ As empresas consideradas no presente estudo fazem parte do circuito superior da economia. A Avon foi classificada, em 2008, na classificação das 500 maiores empresas em vendas, na classe de bens de consumo, na 18ª colocação realizada pela Revista Exame. A Nestlé ocupou a 58ª. posição e a Natura a 86ª ocupação nesse ranking. As empresas Yakult e a Forever Living não obtiveram colocação entre as 500 maiores empresas em vendas (MELHORES & Maiores. *As 1000 maiores empresas do Brasil*, 2009).

A partir do levantamento de pesquisas realizadas, de várias fontes, traçou-se um panorama atual do sistema de venda direta no Brasil, apresentando os principais pontos deste modelo de negócio sob o aspecto mercadológico, estratégico e de relações de trabalho e de consumo. Uma especial menção é necessária ser feita para as informações prestadas por Eduardo Fernandes, que trabalhou por 30 anos na Avon (seu último cargo foi de diretor de vendas). A entrevista foi realizada em 18 fevereiro 2009, cujas informações foram de grande importância para direcionar as perspectivas de análise e a eleição das categorias mais representativas para o presente estudo. Importantes contribuições foram dadas ao estudo, por meio de entrevistas concedidas, por Sylvan Darnil, da Nestlé; Márcia Cavalheira, do O Rei dos Catálogos; Andres Postigo da Wow; Nilson Vieira Oliveira do Instituto Fernand Braudel; Rui Adriano e Marcelo Pinheiro da consultoria BirectBiz Consultants.

A ausência, nas instituições públicas, de estatísticas e estudos particularizadas sobre a venda direta, bem como a inacessibilidade de dados internos das empresas aqui analisadas, levou-nos à utilização predominantemente de estudos realizados pelas associações de classe como a Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta (ABEVD) e Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal (ABIHPEC). As análises e projeções das empresas de consultoria especializadas em pesquisa de mercado foram utilizadas amplamente no presente estudo. Podemos citar a DirectBiz Consultants, uma empresa de consultoria especializada em venda direta, que proporcionou subsídios para melhor compreensão do setor, por meio dos materiais distribuídos em seus Ciclos de Palestras Sobre Venda Direta, realizados em 2008 e 2009.

Recorremos largamente à mídia impressa como jornais e revistas especializadas para traçar o perfil econômico e organizacional das empresas, bem como a utilização de trabalhos acadêmicos (teses e dissertações) ligados à venda direta. Especial menção deve ser feita à tese de doutoramento de Ricardo Machado intitulada *A vendedora de sonhos: a venda direta na região metropolitana de São Paulo, realizada em 2005*, que contribui para enriquecer o presente estudo. Francisco Cetrulo Neto deu sua grande contribuição com sua tese *Sociabilidade e sentimentos a serviço do comércio de mercadorias: o caso da Amway*, que proporcionou-nos uma visão social e crítica da venda direta.

O estudo realizado pela Ernst & Young para a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA) e ABVED, em 2004 e publicada em 2005,

denominada *Contribuições sociais e econômicas da venda direta – visão do Brasil*, realizada com revendedores autônomos em todo o Brasil, foi de grande auxílio na obtenção de dados estatísticos sobre a situação do negócio da venda direta no Brasil. Outra importante fonte de dados e informações coletados no presente estudo e que forneceram condições para análise do setor foi o estudo realizado pelo Valor Econômico/Valor Setorial, um encarte específico sobre o setor de vendas diretas, publicado em fevereiro 2007, sob forma de encarte.

Foram coligidos depoimentos pessoais, por meio de entrevistas e questionários (vide apêndice) com 28 revendedores autônomos. Ademais, também realizamos entrevistas qualitativas com 5 executivos das empresas, 2 consultores especializados em venda direta, 1 economista pesquisador sobre o mercado de baixa renda, além da colaboração de membros da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD). Para resguardar os sujeitos da pesquisa optamos por denominá-las pelo primeiro nome. Somente os nomes dos executivos e consultores especializados estão sendo mencionados na íntegra. No caso das duas microempresas Nestlé entrevistadas, denominaremos de microdistribuidora A e B.

As duas empresas microdistribuidoras da Nestlé estão localizadas na Região Metropolitana de São Paulo (Barueri e São Paulo), enquanto que as entrevistas com os revendedores autônomos da Natura, Avon e Yakult foram realizados na cidade de Jundiaí (SP), onde residimos. Quanto aos revendedores da Forever Living Products, as entrevistas foram aplicadas na cidade de São Paulo. As pesquisas foram realizadas entre o período de janeiro 2009 a setembro 2010.

A análise do presente estudo, que contemplou, de maneira especial, os revendedores autônomos e sua inserção no sistema de venda direta, demonstrou que tais formas de trabalho, não podem mais ser tratadas como suplementares ou intersticiais. Verificamos que a atividade de venda direta tem se tornado uma atividade de longa duração e não mais um paliativo para os momentos de desemprego. Constatamos que 56% das revendedoras autônomas entrevistadas iniciaram o negócio há mais de 4 anos, conduzindo-nos a pensar que o trabalho informal tem se tornado permanente, se transformando numa forma de inserção dominante à estrutura socioeconômica da sociedade brasileira.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I – AS TRANSFORMAÇÕES NA DINÂMICA DA ECONOMIA URBANA DO PERÍODO ATUAL

1.1 A Reprodução do Capital na Economia Contemporânea e os Circuitos Econômicos

Entendemos que o crescimento exponencial da venda direta no Brasil pode estar relacionado com as forças operantes do período atual. Chama a atenção a capacidade das grandes indústrias de responderem às mudanças desencadeadas no Brasil a partir dos anos 1990, com o crescente processo de internacionalização da economia e a concentração do capital, com a estabilidade da moeda e a expansão do crédito e do consumo da população de baixa renda.

A globalização da economia trouxe, para a realidade brasileira, novas formas de perceber a relação dialética entre os dois circuitos, envolvendo relações de complementaridade e concorrência, conformando o espaço banal, o espaço de todos (SANTOS, 1996, p.16). Não obstante, os circuitos econômicos, haja vista a permeabilidade e plasticidade de seus limites, estão sujeitos a novos dinamismos trazidos pelas forças econômicas e sociais que atuam no espaço urbano, desta forma transformando-se, à luz das novas conjunturas ou conformando-se a ela: ambos são resultados das modernizações que atingem o território e a sociedade.

Portanto, por um lado, as novas determinações dos circuitos econômicos no período atual e o jogo de forças em que estão envolvidos os circuitos necessitam ser revisitados, bem como uma análise sobre as novas territorialidades que os circuitos espaciais de produção e suas especializações produtivas têm assumido na economia contemporânea. Por outro lado, mesmo diante das transformações produtivas recentes da sociedade brasileira, em uma economia cada vez mais globalizada, ainda persistem modalidades de trabalho que estão se aperfeiçoando como modo arcaico de exploração do trabalho, sem evoluírem para formas contratuais de relações de trabalho.

1.1.1 A Existência da Acumulação Primitiva nos Trabalhos Precarizados do Circuito Inferior da Economia

A acumulação do capital sempre foi uma questão profundamente geográfica, como afirma Harvey (2009, p.40). O processo de globalização tem alterado as formas de produção e de organização, em particular o capital multinacional, que tem aproveitado novas oportunidades fazendo abundante uso das possibilidades para obter custos reduzidos. “As corporações têm mais poder de controlar o espaço, tornando lugares individuais bem mais vulneráveis aos seus caprichos” (HARVEY, 2009, p.93).

Na divisão social do trabalho, transformada pelo processo de industrialização, aparece uma variedade de produção de mercadorias e serviços à parte do setor capitalista propriamente dito, denominada de setor informal. Para Francisco de Oliveira, em sua obra *Crítica à razão dualista*, publicada pela primeira vez em 1972, no Brasil, há uma simbiose e uma organicidade entre o crescimento de uma economia moderna e a persistência de uma economia atrasada no Brasil. O autor defende que a coexistência entre o moderno e o tradicional resulta da forma como se desenvolveu internamente o capitalismo brasileiro a partir de seu processo industrial pós-1930, quando se instaurou um novo modelo de acumulação, que passa a ter na indústria o centro do processo de acumulação: “a industrialização brasileira foi baseada especificamente em bases rurais: o moderno, a indústria, alimentando-se do atrasado, a economia de subsistência” (OLIVEIRA, 2003, p.128).

Na economia contemporânea, existem empresas modernas capitalistas, algumas vinculadas a conhecidos grupos econômicos internacionais, que têm se utilizado de relações de trabalho arcaicas não-capitalistas. A expansão do capitalismo no Brasil se deu introduzindo relações novas no arcaico e reproduzindo relações arcaicas no novo, um modo de compatibilizar a acumulação global, em que a introdução das relações novas no arcaico libera força de trabalho que suporta a acumulação urbano-industrial e em que a reprodução das relações arcaicas no novo preserva o potencial de acumulação liberado exclusivamente para os fins de expansão do próprio novo. “Realiza-se então, o trabalho de extração da mais-valia sem nenhuma resistência, sem nenhuma das porosidades que entravavam a completa exploração” (OLIVEIRA, 2003, p.60, 142). A tendência moderna do capital é a de suprimir o adiantamento de capital, no qual o pagamento dos trabalhadores

se encontra cada vez menos assentado no adiantamento do capital, dependendo, de forma crescente, dos resultados das vendas dos produtos-mercadorias. Isso tem se dado nas formas da terceirização, do trabalho precário, do trabalho informal, em que se promove uma mudança radical na determinação do capital variável.

Como capital variável, os salários eram um custo; agora como os rendimentos do trabalho dependente da venda das mercadorias/produtos, passam a não ser custo. Disso decorre que os postos de trabalho não podem ser fixos, que os trabalhadores não podem ter contratos de trabalho, e que as regras do *welfare* tornaram-se obstáculos à realização do valor e do lucro, pois persistem em fazer dos salários – e dos salários indiscretos – um adiantamento do capital e um custo do capital (OLIVEIRA, 2003, p.137). “Este é o lado contemporâneo não-dualista da acumulação de capital na periferia, mas que começa a se projetar também no núcleo desenvolvido” (OLIVEIRA, 2003, p.137). Nesse sentido, Harvey (2009, p.158), em uma perspectiva antropológica, em sua obra *Espaços de esperança*, defende que: “[...] uma compreensão das condições de circulação do capital variável é sem dúvida uma condição necessária à compreensão do que acontece com os corpos [a pessoa, a subjetividade] na sociedade contemporânea”.

José de Souza Martins (2009), em sua obra *Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano*, nos chama a atenção para o fato de que grandes corporações financeiras e grandes empresas multinacionais estão se valendo de relações de trabalho cada vez mais degradantes e, dessa forma, mantêm a coerência do cálculo capitalista com a redução da proporção do capital variável em relação ao capital constante. Apesar de o trabalho estar no centro da criação do valor, verifica-se no capitalismo uma tendência à queda da taxa de lucro, a qual é resultado dos processos que leva à elevação da composição orgânica do capital, pois no processo de desenvolvimento do capitalismo os investimentos tendem a se tornar mais intensivos em capital. Desse modo, o capital opera como se fosse capital de alta composição orgânica, e, portanto, moderna, com base, porém, numa forma arcaica de trabalho. Essas estratégias permitem, ao mesmo tempo, diminuir a participação relativa do capital variável em face do capital constante na composição orgânica do capital da empresa. Desenvolvem-se estratégias de redução de salários, sem a contrapartida do desenvolvimento das forças produtivas e, portanto, sem redução no trabalho propriamente dito, o que, no fim das contas, assegura ou

impõe que se amplie a extração de trabalho excedente, não pago (MARTINS, 2009, p.86-7).

Essas estratégias têm levado à expansão do trabalho informal, em razão da natureza flexível e à facilidade de interação com o processo de produção capitalista. Como diz Tavares (2004, p.129), “nesses termos, o trabalho informal deixaria de ser intersticial ou suplementar, para, cada vez mais, como tendência, tornar-se parte do núcleo capitalista”. Observa-se, no núcleo formal da economia capitalista, a ocorrência de relações de trabalho informais, que se revelam por meio de trabalho assalariado sem registro, o trabalho dos membros de cooperativa, o trabalho realizado nas pequenas empresas e o trabalho domiciliar, que são formas de trabalho que se encontram vinculadas às grandes empresas, por meio de contratos, e que participam diretamente do processo de valorização do valor.

Essa relação de trabalho socialmente irracional e anticapitalista se insere racionalmente no processo de reprodução ampliada do capital, sendo mais lucrativa do que o trabalho assalariado propriamente dito. Martins demonstra a persistência dessas relações e ainda revela a sua revitalização nas últimas décadas, que aparentemente surgem como uma contradição por estarem sendo praticadas por empresas capitalistas modernas. Desta feita, para Martins, “O capital tira, pois, vantagens comparativas do atraso social e econômico” (MARTINS, 2009, p.94). Na maioria dos casos aparecem como meras sobrevivências de modos de produção ainda não completamente destruídos pelo desenvolvimento do modo de produção capitalista; no entanto, estavam se tornando produtos do capital. “Foi uma incorporação e não, portanto uma transição” (MARTINS, 2009, p.79-80).

Pochmann (2009) em sua recente obra denominada de *Qual desenvolvimento? Oportunidades e dificuldades do Brasil contemporâneo* elabora uma trajetória histórica da mão-de-obra sobrando no Brasil, e denomina-o de agregado social, pela sua condição especial de dominação. Ou seja, trata-se de outra forma de analisar os dados sobre as recentes mudanças no perfil das ocupações. O autor entende que o país foi industrializado sem romper com as características de uma economia de baixos salários, com trabalho informal e elevada rotatividade no emprego. Nesse sentido, a permanência de um baixo estatuto do trabalho incapaz de absorver parcelas importantes das ocupações reconhecidas como informais, refletiu certa singularidade do processo de migração campo-cidade que não se reverteu em força de trabalho desempregada, mas sim em uma via da

acumulação de capital que se utilizava de postos de trabalho informais inclusive como uma forma de passagem para o emprego formal.

Com o abandono do projeto de desenvolvimento nacional, a partir de 1980, a economia brasileira ingressou numa longa fase de baixo dinamismo as atividades produtivas. Sem a capacidade de expandir o emprego no mesmo nível da população economicamente ativa, ganhou expressão o maior contingente de mão-de-obra sobrando. Em função disso, é possível compreender como o Brasil conformou suas classes trabalhadoras sob o modo de produção capitalista com base em uma complexa e contínua presença de força de trabalho improdutivo e marginal às necessidades imediatas e de longo prazo dos capitalistas (POCHMANN, 2009, p.135).

Vergopoulos (1977) argumenta que o modo de produção capitalista tem instalado dispositivos que lhe permitem recuperar o máximo do sobretrabalho, revelando processos análogos aos conhecidos na história sob o nome de acumulação primitiva. Nesse sentido

Se a acumulação primitiva, [...] – isto é: luta contra a massa de elementos populares desviantes em relação à lógica do capital – teve importância histórica na ‘arrancada’ do capitalismo, não é menor a sua importância atual, bem precisa, no processo da reprodução cotidiana (VERGOUPOLOS, 1977, p.46).

Oliveira (2003) entende que a acumulação primitiva não se dá apenas na gênese do capitalismo “[...] a acumulação primitiva é estrutural e não apenas genética” (OLIVEIRA, 2003, p.43). Nesse sentido, a expansão do terciário, contrário ao que alguns o denominavam de terciário “inchado” ou como uma anomalia que surgia contrário às forças desenvolvimentistas, constituiu-se em uma espécie de acumulação primitiva apoiada no intenso processo de migração rural-urbano, que foi fundamental para a reprodução das condições da expansão capitalista (OLIVEIRA, 2003, p.65).

Para Martins, o tempo de reprodução do capital é permeado pela contradição, de interesses opostos, de temporalidades e de realidades sociais que tem ritmos diferentes embora se desenvolvam a partir das mesmas condições básicas (MARTINS, 2009, p.81).

Mas não se pode falar em produção capitalista de capital, pois a produção do capital envolve mecanismos e procedimentos próprios da acumulação primitiva. Envolve, portanto, a conversão de meios e situações não capitalistas ou pré-capitalistas em instrumentos da produção capitalista propriamente dita, isto é, produção de mais-

valia. Essencialmente, o que define o processo não é o resultado, mas o modo como foi obtido, isto é, o modo de produção do excedente econômico: o resultado é capital, é capitalista, mas o modo de obtê-lo não o é (MARTINS, 2009, p.83).

Ou seja, a reprodução ampliada do capital, nestes casos, inclui a produção não capitalista de capital. Assim, para Martins (2009, p.85), mesmo em setores modernos da economia urbana há mecanismos e procedimentos de acumulação primitiva que podem se estender pelo interior do próprio processo de reprodução ampliada do capital em que a expropriação se prolonga para uma superexploração da força de trabalho. Essa modalidade de exploração do trabalho se traduz em acumulação primitiva porque é, em parte, produção de capital no interior do processo de reprodução ampliada do capital, que se processa e se mescla, chegando a se confundir com a reprodução ampliada do capital (MARTINS, 2009, p.82). Dessa forma, a acumulação primitiva se acentua em face da necessidade de reduções adicionais do capital variável, isto é, do dispêndio em salários (MARTINS, 2009, p.87).

Para Kowarick (2002, p.14), a superexploração do trabalho implica também considerar a intensificação do ritmo produtivo, o aumento da jornada, a ampla utilização de mão-de-obra feminina e a redução dos níveis de remuneração, gerando assim um excedente apoiado na extração de mais-valia absoluta. Parte desse processo se realiza pelo processo de externalização do trabalho e da produção, como o que ocorre com o *putting out*, marca genuína da chamada acumulação primitiva, considera Kowarick. O autor aponta ainda que essa modalidade de exploração de trabalho está ligada em unidades modernas, tecnologicamente avançadas. Tavares (2004) vai além ao dizer que a criação de excedentes de força de trabalho que trabalham sob o regime da mais-valia absoluta é uma estratégia produtiva combinada à extração da mais-valia relativa.

Essa articulação, que explica a existência combinada e concomitantemente de diferentes estágios tecnológicos no interior do mesmo conjunto de processos produtivos, torna indiscutível que desenvolvido e atrasado são momentos de uma mesma unidade, ou mais precisamente, do modo de produção capitalista (TAVARES, 2004, p.126).

Sob os imperativos e desígnios da reprodução ampliada do capital, também se opera a radicalização da grande indústria, evidenciada pela crescente automação dos processos produtivos (MORAES NETO, 2003). Simultaneamente, os processos

produtivos são transferidos para regiões e países onde o custo da força de trabalho é baixo, sendo estabelecidas relações de subcontratação, as quais implicam, freqüentemente, em precarização das relações de trabalho e processos de recriação das formas pretéritas de exploração do trabalho pelo capital.

Processos típicos da fase da acumulação primitiva se apresentam na contemporaneidade como elementos presentes da acumulação e reprodução do capital. Assim, torna-se muito apropriada a reflexão de Harvey:

No final, com efeito, o que conta é o modo particular de combinação e de alimentação mútua das estratégias absoluta e relativa. Curiosamente, o desenvolvimento de novas tecnologias gerou excedentes de força de trabalho que tornaram as estratégias absolutas de extração de mais-valia mais viável mesmo nos países capitalistas avançados. O que talvez seja mais inesperado é o modo como as novas tecnologias de produção e as novas formas coordenantes de organização permitiram o retorno dos sistemas de trabalho doméstico, familiar e paternalista, que Marx tendia a supor que saíam do negócio [...]. O retorno da superexploração em Nova Iorque e Los Angeles, do trabalho em casa e do “teletransporte”, bem como o enorme crescimento das práticas de trabalho do setor informal por todo o mundo capitalista avançado, representa de fato uma visão bem sombria da história supostamente progressista do capitalismo (HARVEY, 1999, p.175).

O aspecto que ganha relevo dentro do processo da articulação da indústria com os sobrantes do mercado de trabalho é um dos pontos nevrálgicos para manter o ritmo de acumulação global, em que Oliveira exemplifica com a relação entre a moderna indústria com o comércio ambulante, identificando a real necessidade do trabalho dos ambulantes por parte da indústria.

[...] Como explicar que todos os tipos de serviços de consumo pessoal cresçam na criação de empregos e quando todo um processo se cristaliza [...] Esses tipos de serviços, longe de serem excrescência e apenas depósito do “exército industrial de reserva” – são adequados para o processo de acumulação global e da expansão capitalista e, por seu lado, reforçam a tendência à concentração de renda (OLIVEIRA, 2003, p.57-8).

Diante da dinâmica da economia urbana contemporânea, Silveira (2004a, p.68) entende que a análise da economia urbana sob o enfoque teórico da economia informal tem se tornado insuficiente para compreender o funcionamento da cidade como meio construído e como mercado. Santos (2008) evita uma análise da economia urbana na qual se reconheça a existência de um setor formal e outro informal na economia urbana, antes prefere compreender a realidade atual, em

virtude da existência de uma infinidade de situações intermediárias, de forma polarizada, a de uma economia globalizada, produzida “de cima”, e um setor produzido “de baixo”, que, nos países subdesenvolvidos, é um setor popular (SANTOS, 1996, p.323). Nesse sentido, Santos (2008, p.23) defende que: “É necessário doravante levar em conta o circuito inferior como elemento indispensável à apreensão da realidade urbana e encontrar as medidas a serem adotadas para atribuir a esse circuito uma produtividade mais elevada e um crescimento sustentado, ao mesmo tempo conservando o seu papel de fornecedor privilegiado de empregos”.

Milton Santos propôs em seu livro, *O espaço dividido*, publicado pela primeira vez em 1978, uma perspectiva que, considerando a particularidade do fenômeno urbano nesses países, identificasse a relação dialética entre dois subsistemas econômicos, definidos como circuito superior e circuito inferior da economia urbana. Trata-se de uma teoria que apregoa que a seletividade do espaço, no nível econômico assim como social, é a chave da elaboração de uma teoria espacial. (SANTOS, 2008, p.21) “Criam-se dois circuitos econômicos, responsáveis não só pelo processo econômico, mas também pelo processo de organização do espaço” (SANTOS, 2008, p.21-2).

Com efeito, nessa perspectiva os dois circuitos possuem a mesma origem, o mesmo conjunto de causas e são interligados, sendo fruto de um mesmo encadeamento de causas em que “a existência de dois circuitos na economia das cidades é resultado de um mesmo grupo de fatores que, com a preocupação de simplificar, chamamos de *modernização tecnológica* (SANTOS, 2008, p.56, grifos do autor).

Portanto, a Teoria dos Circuitos Econômicos indica que o fenômeno urbano, a economia e a sociedade devem ser entendidas como uma totalidade, resultante da articulação dos dois circuitos, cuja existência e funcionamento estão diretamente relacionados com o modo particular de realização do consumo, da produção, da distribuição e do emprego, comandados pela grande indústria. Acima de tudo, os dois circuitos da economia urbana, são igualmente resultados dos processos de modernizações (SANTOS, 2008, p.55).

1.1.2 A Relação Dialética entre os Circuitos Superior e Inferior do Período Atual: uma Abordagem Relacional com a Venda Direta

A reflexão da relação dialética entre os dois circuitos da economia urbana nos coloca diante de novas interações entre ambos, pelas metamorfoses na lógica da formação sistêmica da reprodução da sociedade, na medida em que a modernização tem o poder de afetar diretamente o circuito inferior, já que facilita o consumo de produtos modernos, produzindo-os ou comercializando-os com técnicas menos modernas, assim como impulsiona a criação de uma série de novas atividades nesse circuito (SANTOS, 1997, p.255-6). As atividades do circuito moderno, que tende a controlar a economia por inteiro, viabilizada por intermédio do Estado, constituem os dados essenciais da macroorganização do espaço, contrariamente às atividades do circuito inferior, que tem seu alcance limitado a espaços mais restritivos (SANTOS, 2008, p.277).

O fator da dominação constitui-se vital para se entender as relações entre os circuitos, conforme Santos (2008, p.262). O circuito inferior se constitui em um grande receptáculo de ações tomadas pelo circuito superior, em ação conjunta com o Estado, não podendo, dessa forma, ser pensados como estáticos, nem isolados nem impermeáveis: estão em integração a todo tempo, a exemplo da existência de uma classe média⁴ que impede de se pensar em circuitos fechados, na medida em que a classe média consome nos dois circuitos (SANTOS, 2008, p.206).

A relação que se estabelece entre os dois circuitos pode se apresentar de várias formas, mas sempre exigente de um equilíbrio para a realização dos seus objetivos, ora de complementaridade, ora de dependência e dominação, nunca sendo estáticos; são relações de funcionalidade e de poder que estão sempre se realizando e buscando uma evolução por meio de uma relação dialética, complementar ou não (SANTOS, 2008, p.261).

Um dos pontos nevrálgicos da relação entre os dois circuitos está nas ligações em que o circuito inferior da economia gera excedentes para o circuito superior, na medida em que este comercializa seus produtos modernos por meio do

⁴ No entender de Santos, falar em classe média é delicado na medida em que os conceitos de ordem cultural freqüentemente se sobrepõem com os de ordem econômica. A classe média se define por eliminação, numa situação intermediária entre as classes pobres ou inferiores e as classes abastadas ou superiores. Visto do aspecto de posse de bens e consumo, a classe média possui alguns atributos que se igualam ao consumo das classes mais abastadas. Por isso, na esfera do consumo, costuma participar dos dois circuitos (SANTOS, 1979, p.261).

circuito inferior. O circuito inferior, que tende a ser controlado, subordinado e dependente, segundo Santos (2008, p.47), “apóia-se no consumo; ele resulta da demanda, mesmo que esta esteja deformada”, acarretando novas formas de produção e de comércio para atender às diferentes capacidades de consumo a partir da existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas. Como a seletividade espacial e social das modernizações é acentuada, criam-se, então, diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou manutenção de dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços (SANTOS, 2008, p. 29).

Hoje, o aumento do consumo tem sido acompanhado de uma deformação em sua estrutura, como já apontava Santos (2008, p. 37), tendo acarretado a modernização nas formas de produção e de comércio para atender às diferentes capacidades de consumo com o crescente aumento da população da nova classe média emergente. A esse respeito, Maria Laura Silveira (2004b) considera que, dentre as variáveis-força que caracterizam o período atual estão a expansão do crédito e a intensificação do consumo, que redundam em uma crescente exigência de fluidez territorial por parte dos agentes hegemônicos, afetando a produção do espaço urbano. Silveira alega que o período atual caracteriza-se, entre outros complexos aspectos, pela exacerbação da possibilidade de obter dinheiro adiantado. É por isso que coexiste uma evolução decadente do emprego e do salário com um aumento relativo do consumo. Graças à proliferação do crédito, que parece não abandonar nenhuma parcela da economia nem do território, houve uma extraordinária expansão dos consumos materiais e imateriais, produtivos e das famílias. Ao contrário da produção, que é seletiva nas escolhas dos lugares, a finança se interessa, direta ou indiretamente, pela totalidade do território vivente. É por isso que mesmo aquelas atividades caracterizadas por baixo grau de capital fixo tecnológico, são chamadas a aumentar seu capital de giro por meio do crédito, ainda mais quando muitos dos pequenos empresários atuam como pessoa física (SILVEIRA, 2005, p.165).

Para Silveira (2004b, p.142), uma apreensão da vida que compõe as pessoas alocadas no circuito inferior abre caminhos para entender como se dá a relação capital e trabalho e as formas de poder com a globalização. Um fator importante defendido por Santos, a respeito do circuito inferior, é que, uma vez que o circuito

inferior desempenha um papel regulador entre a economia moderna e as pessoas empobrecidas que emprega, ele age basicamente como um cinto de transmissão para as poupanças populares, que ascendem para o circuito superior em diferentes canais (SANTOS, 2008, p.148). Assim, o excedente retorna para as empresas mais pujantes, sob a forma de consumo ou sob a forma de poupança, por meio de canais institucionais ou não, indo reforçar a capacidade de investimento e de acumulação das grandes empresas (SANTOS, 1996, p.260). Martins (2002) nos fala que a “pobreza é capturada pelo consumo” (MARTINS, 2002, p.36), ainda que de forma marginal, o que mudou a forma da pobreza, impedindo dessa forma a acumulação de alguma riqueza por parte do circuito inferior.

A título de ilustração, os atores hegemônicos do setor da venda direta têm utilizado esse argumento, mas em sentido oposto, para embasar e efetivar suas ações de marketing, a orientação de que “O lucro do revendedor movimenta o microcosmo local. O dinheiro fica no bairro”, diz Guttilla (ALMEIDA, E.P., 2007b, p. 53), ou “a grande força da venda direta é a ‘democratização do lucro’, pois em vez de concentrar os lucros em alguns setores do atacado e do varejo tradicionais, distribui entre os revendedores autônomos, significando ‘uma intensa, generosa divisão de resultados’” (ALMEIDA, 2007, p.83). Aliás, muitos especialistas do setor também acreditam e vinculam o sucesso do sistema de venda direta com o seu papel social, pois o negócio atinge e beneficia amplos segmentos da população de menor poder aquisitivo.

Podemos auferir que o aumento do consumo graças à expansão do crédito tem tornado cada vez mais complexa a definição de pobreza hoje e, mais do que as décadas passadas, tem se tornado cada vez mais difícil colocar o consumo como fator definidor dos circuitos (SANTOS, 2008, p.194). Destarte, o circuito inferior desenvolve-se sob a força motora de um consumo que se expande e se aprofunda, sendo que, dessa feita, a força difusora do consumo ganha uma velocidade antes nunca vista, é acompanhada do comportamento territorial das grandes empresas (SILVEIRA, 2004b, 2005). Santos (2001, p.73-4) afirma que a pobreza atual difere daquela dos anos 1970, sendo produzida politicamente pelas empresas e instituições globais, ou seja, uma pobreza estrutural globalizada, promovida pela expansão do meio técnico-científico-informacional, com a intensificação dos consumos e da circulação, que atinge também os mais pobres, impulsionado pela forte expansão do crédito.

Partimos do entendimento que, no período atual, as atividades não-hegemônicas não são, em geral, deixadas à espontaneidade do mercado, como acreditava Santos (1993, p.108) e Silveira (2005), a partir da seguinte colocação: “A divisão do trabalho que resulta do neoliberalismo é produtora de pobreza e dívidas sociais. [...] Essa economia assim planejada é incapaz de criar um número de empregos satisfatório, pois despreza as atividades que não são modernas” (SILVEIRA, 2005, p.171, grifos nossos). Acreditamos que tais atividades não-hegemônicas ou não modernas, estão cada vez mais sendo “descobertas” pelos atores hegemônicos. O capitalismo global demonstra, mais uma vez, sua capacidade de adaptação ao explorar mais este interstício para realizar a acumulação.

1.1.3 As Novas Determinações dos Circuitos Econômicos no Período Atual: o Crescimento da Economia de Baixa Renda

O segmento denominado de baixa renda atualmente é o foco de atenção das grandes empresas de um modo geral, em virtude de seu crescimento exponencial recente. Segundo Dupas (2006), os grandes gurus em estratégia de negócios estão despertando para o mercado dos pobres. O interesse nas pessoas que fazem parte da base da pirâmide tem levado as grandes organizações empresariais a dialogar com favelados, população rural, pobres, índios, ambientalistas radicais, etc. O objetivo seria incorporá-los nas cadeias de fornecedores ou consumidores, como no Brasil já faz a Natura, ao fabricar cosméticos vendidos porta a porta utilizando matérias-primas feitas por pequenos produtores de castanha ou buriti (DUPAS, 2006, p.162).

O interesse das grandes organizações empresariais nesse segmento da economia tem levado à necessidade de baixar os seus preços ao máximo, de forma a manter sua taxa de acumulação (DUPAS, 2006). O autor, em uma crítica à esse movimento das organizações empresariais em direção ao mercado de baixa renda, enfatiza que “as empresas que vendem progresso e felicidade para os pobres anunciam as boas razões mercadológicas para seu produto” (DUPAS, 2006, p.163). Por essas e outras, o capitalismo global mostra, mais uma vez, sua imensa capacidade de adaptação, conseguindo explorar aquela que talvez seja sua última

fronteira de acumulação. A última fronteira da acumulação é, pois o mercado da pobreza:

[...] as crescentes bases da pirâmide de renda da sociedade, deixa claro que o mercado da pobreza é o novo alvo que o capitalismo global deve visar para manter sua taxa de acumulação, já que as rendas caem por restrições do mercado de trabalho que o próprio sistema acarreta (DUPAS, 2006, p.158).

Organizações, como a rede de varejo Casas Bahia, são conhecidas por atender os estratos mais pobres, que, ao conceder crédito a uma população que muitas vezes trabalha na informalidade, têm criado um formato de negócios de sucesso, mas essa simplicidade encobre uma sofisticada tecnologia e logística de ponta. Segundo Dupas (2006, p.159), “para vender em grande escala e a preços menores a uma população com renda cada vez mais baixa -, empregando pessoal muito mal remunerado, é um dos principais fatores da alta taxa de acumulação de muitos setores do capitalismo global”. Parente; Limeira; Barki (2008, p.22) completam, ao dizer que: “A força do mercadinho local e da venda direta está em sua capacidade de promover um diálogo com a rede de sociabilidade de seus vendedores, consultores e associados”.

As empresas se beneficiam do hábito brasileiro de misturar negócios com relações pessoais, estando seu modelo de vendas baseado na relação de confiança existente entre vendedor e comprador. Isso foi verificado em nossas entrevistas. Maria Luisa, 68 anos, revendedora da Yakult em Jundiaí (SP), que trabalha há 21 anos no mesmo bairro, pretende se aposentar em breve: “*minhas clientes dizem que na hora que eu aposentar não vão mais comprar de ninguém*” (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 23 julho 2010). Outro cliente de Maria Luisa costuma comprar dois potinhos de Yakult para os dois filhos adultos, toda vez que ela bate à sua porta por consideração à ela. Com efeito, muitos clientes preferem gastar um pouco mais com alguém que conhecem a economizar comprando de quem não conhecem. A importância do contato face a face e das redes de relacionamento assume uma importância especialmente relevante no segmento de baixa renda⁵. A instabilidade nos rendimentos e a restrição orçamentária levam o consumidor a realizar boa parte

⁵ Ascher (2001) é contrário às correntes que assinalam que a telemática teria a capacidade de implodir as relações sociais, fazendo com que aos poucos muitos contatos diretos se tornariam inúteis e diminuiriam a importância das distâncias. Para o autor, as grandes empresas estão prontas a pagar cada vez mais caro pelo contato face a face, tornando o acesso físico um fator cada vez mais discriminante na concorrência (ASCHER, 2001, p.66-7).

de suas compras de forma “fiada”; é por conta disso que a facilidade de crédito e mesmo o crédito informal são por ele extremamente valorizados. “Muitas vezes o consumidor acaba pagando mais caro pelo simples fato de não ter dinheiro disponível no ato da compra” (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p.55).

Segundo Magnani (2003), ao dialogar com a “lógica do pedaço”, canais como o de venda direta abrem um amplo leque de possibilidades para os consumidores de baixa renda que preferem comprar de quem conhecem e confiam. De um modo geral, esses vendedores são pessoas próximas, conhecedoras das necessidades de crédito, sendo possível entender o processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda. “Interagir com essas redes significa incitar a propaganda boca a boca, fomentando a capilaridade das relações pessoais e fornecendo informações capazes de sustentar a compra junto a esse grupo” (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p.23). A divulgação boca a boca por amigos, aparentemente nociva, é o foco estratégico do marketing pessoa a pessoa, uma das poucas fontes com credibilidade que ainda restam num mundo já saturado de mensagens comerciais.

Depois de praticamente 30 anos, em que um curto período de crescimento era precedido por outro de crise, ou um nível de crescimento discreto, o Brasil se deparou com uma situação diferente. O atual modelo econômico, lastreado na transferência de renda às camadas mais pobres e no fortalecimento do mercado interno, tem levado a um cenário de crescimento vigoroso do consumo. É interessante notar como esse incremento de demanda tem sido particularmente impulsionado pelo crescimento do poder de compra das classes econômicas C e D⁶. O potencial de consumo desse grupo de consumidores emergentes é ainda pouco conhecido pelas empresas, mas responde, em boa medida, pelo atual ciclo de aquecimento da economia. Um fenômeno equivalente, que é possível observar também, é o desenvolvimento acima da média nas regiões Norte e Nordeste do país.

Essa disputa pela preferência do consumidor de baixa renda, seja por parte da indústria, seja pelo varejo, inaugura um novo fato na dialética entre os dois circuitos da economia. Segundo Santos (2008), a geração de novas necessidades de consumo e renda para a população pobre encontrava respostas na consolidação de uma economia popular, que buscava imitar o consumo e a produção modernos,

⁶ A Fundação Getúlio Vargas (FGV) define as classes econômicas ou de renda a partir dos microdados da PNAD. Os valores consideram a renda domiciliar mensal total de todas as rendas. As classes se segmentam em Classe E (de 0 a R\$ 705); Classe D (de R\$ 705 a R\$ 1126); Classe C (de R\$ 1126 a R\$ 4854); Classe B (de R\$ 4854 a R\$ 6329); Classe A (de R\$ 6329 e mais) (NERI, 2010, p.30).

com o uso de técnicas e formas organizacionais obsoletas para o circuito superior, mas a essa dialética, ainda presente na relação entre os dois circuitos, vem se somar outra. As adequações da produção e das formas de comercialização do circuito superior para conquistar o consumidor de baixa renda anunciam uma nova situação em que o circuito superior se empenha em também imitar o circuito inferior, ou se apropriar de suas peculiaridades para realizar os negócios. Nem por isso as demandas de grande parte da população de baixa renda deixam de ter um papel motor na construção de uma economia popular dinâmica da qual mesmo as grandes empresas hegemônicas querem fazer parte.

É importante ressaltar que grande parcela da população, que não é nem mesmo utilizada como mão-de-obra pelas atividades modernas ou tem perspectivas de inserir-se como tal, encontra no circuito inferior da economia formas de renda e de acesso ao consumo. Desta forma, a venda direta destaca-se pela capacidade de levar os produtos modernos produzidas por grandes empresas transnacionais aos confins do território nacional, se alimentando da existência de pessoas filiadas a um consumo restrito para ampliar seus mercados.

O amplo conjunto de relações do comércio do circuito inferior, caracterizado, na década de 1970, ainda permanece, em grande medida, na realidade atual. Esta foi a constatação de uma pesquisa realizada com aproximadamente mil famílias, pelo Instituto Fernand Braudel, em 2006, intitulada de *A democratização do consumo*, quando a realidade acima apontada foi verificada em bairros mais pobres da periferia da região da Grande São Paulo⁷. E, nesse sentido, o sistema de venda direta se vale da restrita mobilidade da população mais pobre, do aumento do consumo e do crédito, que tem implicações quanto à reduzida capacidade de estoque dos comércios pobres, por falta de capital tanto do revendedor autônomo como daqueles que constituem os clientes dos produtos comercializados. “Compre-se pouco e compra-se todos os dias. O comerciante, por sua vez, se reabastece em pequena quantidade e todos os dias” (SANTOS, 2008, p.215-6). Da mesma forma, o crédito no circuito inferior tem uma função primordial que permite a realização das vendas, mesmo que seja feita por meio do adiantamento de produtos e não

⁷ A pesquisa foi realizada em quatro bairros da periferia da Grande São Paulo, com visitas a 1092 famílias de baixa renda, a saber: Cidade Tiradentes, Capão Redondo (distritos da periferia Leste e Sul da cidade de São Paulo), Montanhão (São Bernardo do Campo) e Serraria (Diadema) (GUEDES e OLIVEIRA 2006, p.2).

recorrendo ao crédito financeiro/bancário⁸. Já dizia Santos que: “Se, em princípio, o lucro é o motor da atividade comercial, nos escalões inferiores do circuito inferior a maior preocupação é, antes de tudo, a sobrevivência” (SANTOS, 2008, p.246).

Em um momento em que há o aumento do consumo e do crédito para a população de baixa renda, a inadimplência é um fato que as empresas de venda direta tentam controlar, implementando medidas administrativas. A Natura oferece um bloco/talão de pedido carbonado, que permite estabelecer um compromisso da revendedora com o seu cliente. Solicitam-se os dados dos clientes (CPF e RG) e retêm-se uma cópia assinada, que vale como um cheque, “*não pode confiar mais na palavra, é uma relação comercial*” segundo Tatiana, Gerente de Relacionamento da Natura em Jundiaí (SP), em entrevista concedida à autora. Jundiaí 22 agosto 2010. Esse documento vale como no documento de formalização da compra. Caso o cliente não pague, a consultora Natura (CN) pode acioná-lo no Juizado de Pequenas Causas. Além disso, na Natura, o prazo de pagamento das compras efetivadas pelas revendedoras autônomas é de 21 dias para pagamento. Se houver atraso no pagamento da fatura em até sete dias, o próximo pedido é bloqueado. O crédito concedido pela empresa é de aproximadamente R\$ 500 para o pedido inicial e o pedido mínimo é de 80 pontos (R\$ 250 a R\$ 300 a valores de 2010). Cada produto corresponde a uma determinada pontuação para se calcular o pedido mínimo.

Portanto, verifica-se que algumas empresas, como a indústria de higiene e beleza e de alimentos, tem se adaptado ao segmento de baixa renda. Para Consoli; Castro; Neves (2003, p.8), as empresas começaram a se interessar pelo mercado diferentemente, a partir da crescente importância da classe C e D na distribuição de renda brasileira, no período pós Plano Real (1994), assim como pelo vislumbre de que o aumento do emprego informal influenciaria positivamente o número de possíveis revendedores autônomos em venda direta. Nesse sentido, o sistema de venda direta é adequado ao atendimento das classes C e D, pela tradição deste tipo de comercialização que sempre foi voltada para essa população, que tem ganhado novos integrantes exatamente por proporcionar um canal de vendas já aberto por empresas como a Avon.

⁸ Para confirmar, Pochmann (2008a) aponta que a maior parte das empresas do setor informal (94%) não utilizou crédito no desenvolvimento da atividade, bem como cerca de 32% dos proprietários das empresas do setor informal não precisaram de capital para começar o empreendimento, na pesquisa sobre Economia Informal realizada pelo IBGE em 2003. Para o restante, a maior parte utilizou recursos próprios e apenas 11% solicitaram empréstimos de terceiros.

Santos (2000) vê sobre outro aspecto as estratégias de expansão das empresas, justificado pelo acirramento da competição do mercado para ampliar as faixas de mercado antes não atendidas ou aquelas que antes não lhes interessavam. Hoje, “se uma pequena fatia de mercado escapa a uma grande empresa, isso a desequilibra, porque é transferida para outra grande empresa e aumenta o seu poder” (SANTOS, 2000, p.21). Recentemente, estamos assistindo iniciativas de empresas de grande porte e as multinacionais, que tem se aproximado do consumidor da periferia de baixa renda, por meio de vans e caminhões. A Coca Cola, grande indústria de bebidas, implantou na cidade de Recife (PE) uma estratégia de venda de seu refrigerante por meio da venda direta para os consumidores das classes C, D e E. Soubemos que a Coca Cola Guararapes começou a vender o refrigerante de porta em porta, em 2009, anunciando a promoção por meio de um alto-falante, que passou a fazer parte do dia a dia dos moradores populares das cidades de Recife, Petrolina, Caruaru, João Pessoa e Campina Grande. Um interlocutor circula em uma Kombi adaptada como carro de som, anunciando a promoção da Coca Cola a R\$ 1,99, em garrafa retornável. A **foto 1** a seguir demonstra como a venda direta tem sido realizada em bairros periféricos.

Foto 1 – Venda porta a porta da Coca Cola na periferia de Recife



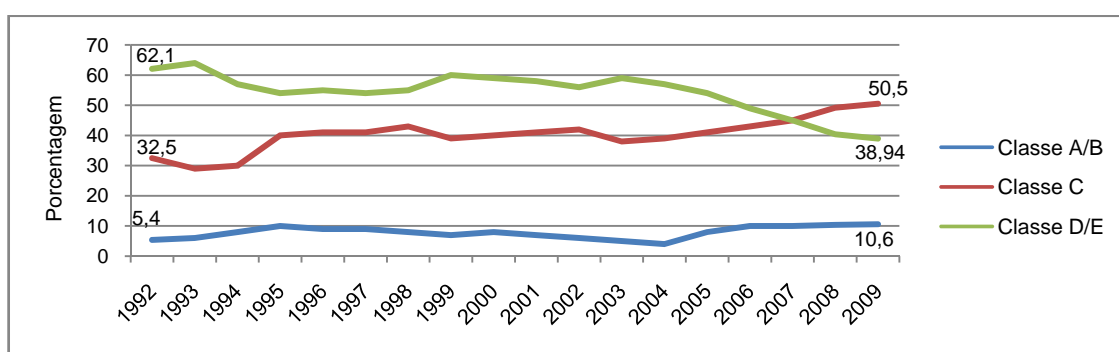
FONTE: JORNAL DO COMMERCIO. *Conquista da Periferia*, Recife/PE, 22 julho 2010, s.p.

A recente mobilidade social no Brasil tem sido estudada por Marcelo Neri da Fundação Getúlio Vargas. Com o levantamento *A Nova Classe Média: o Lado Brilhante dos Pobres*, em 2010, a parcela da população que integra a classe C, também conhecida também como “classe emergente” ou Nova Classe Média (expressão atribuída por Neri), foi a que mais cresceu entre 2003 e 2009, chegando

a abranger hoje 94,9 milhões de pessoas ou 50,5% do total da população (a classe C representava 37,56% da população brasileira em 2003 (63 milhões), que, em 2008 passou para 49,22%, ou seja, 91 milhões de brasileiros). Está previsto que em 2014 a classe C atinja 130 milhões de brasileiros (NERI, 2010, p.12).

No **gráfico 1** demonstramos a evolução das classes econômicas no Brasil, no período analisado por Neri (2010).

Gráfico 1 - Evolução das classes econômicas no Brasil – 2003 a 2009, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV)



FONTE: NERI, 2010, p.13

Segundo Marcelo Neri, coordenador da pesquisa, em 2009, quase 30 milhões de brasileiros passaram a ingressar a classe C, sendo a classe que mais cresceu entre 2003 e 2009. No mesmo período, mais de 6,6 milhões de brasileiros (cerca de 10,5% da população) subiram para as classes A e B, de renda maior, que totalizaram 20 milhões de pessoas. Os brasileiros que se enquadravam nas classes D e E diminuiram, passando de 96,2 milhões para 73,2 milhões de pessoas (NERI, 2010, p.12-3). A esse respeito Pochmann (2009) entende que:

Somente agora, sem tantos entraves provenientes da dívida externa, o Brasil se encontra sustentado por uma nova base para a expansão vigorosa de sua economia e reposicionamento na ordem global. Os resultados já são percebidos por todos, e vêm acompanhados de melhoras sociais da desigualdade no interior da renda dos trabalhadores. A continuação dessa perspectiva pode abrir uma importante fase para o desempenho econômico, não mais desgarrado do fortalecimento do desenvolvimento social (POCHMANN, 2009, p.13).

A seguir apresentamos a **tabela 1** contendo a movimentação das classes econômicas, segundo critério da Fundação Getúlio Vargas, durante o período de 2003 a 2009.

Tabela 1 - Variação acumulada do movimento das classes econômicas segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV)

Classes Econômicas FGV	Variação acumulada 2009-2003 (%)
Classe E	-45,50
Classe D	-11,63
Classe C	34,32
Classe B	38,51
Classe A	40,99

FONTE: NERI, 2010, p.12.

Segundo o estudo, enquanto o Índice de Potencial de Consumo (IPC) dos brasileiros aumentou 22,6% entre 2003 e 2008, o Índice de Geração de Renda subiu 31,2%. A classe C é a classe dominante do ponto de vista econômico, pois concentra mais de 46,2% do poder de compra dos brasileiros em 2009 (era 45,6% em 2008), superando as classes A e B, estas representando 44,1% do total do poder de compra. As demais classes D e E tem hoje 9,7% do poder de compra, caindo do nível de 19,79%, logo antes do Plano Real (NERI, 2010, p.14).

A capacidade de geração de renda dos brasileiros aponta para a sustentabilidade do crescimento com redução da pobreza que o Brasil tem testemunhado nos últimos anos, afirma Neri. A desigualdade de renda no Brasil vem caindo desde 2001. Entre 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou em 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu à taxa de 6,79% ao ano (NERI, 2010, p.10). Segundo Neri, como consequência da manutenção do crescimento com a redução da desigualdade, a pobreza também continua a sua tendência decrescente, que vem desde 2004, quando o número de pobres, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que era de 49 milhões de pessoas (que corresponde à classe E), chegou a 28,8 milhões em 2009⁹.

Para Neri, a partir de sua análise realizada em 2010, o deslocamento dos brasileiros para classes de renda mais altas revela um processo sustentável, advindo do investimento da população em educação e com o avanço da renda do trabalho. O economista conclui que a base da sustentabilidade do atual período de

⁹ Segundo dados do IPEA (2010b, p.3), entre 1995 e 2008, 12,8 milhões de pessoas saíram da condição de pobreza absoluta (rendimento médio domiciliar *per capita* de até meio salário mínimo mensal), permitindo que a taxa nacional dessa categoria de pobreza caísse 33,6%, passando de 43,4% para 28,8%. No caso da taxa de pobreza extrema (rendimento médio domiciliar *per capita* de até um quarto de salário mínimo mensal), observa-se um contingente de 13,1 milhões de brasileiros que superou essa condição, o que possibilitou reduzir em 49,8% a taxa nacional dessa categoria de pobreza, de 20,9%, em 1995, para 10,5%, em 2008.

crescimento de renda está vinculada mais ao crescimento dos empregos formais¹⁰, do que devido ao crescimento do crédito e do consumo ou dos programas de transferência de renda. Já Pochmann (2009) acredita que: “Com a centralização e integração cada vez maior do comando dos programas sociais, os ganhos se tornam visíveis e apontam para o rompimento dos ciclos estruturais de pobreza e geracional da desigualdade” (POCHMANN, 2009, p.14).

Entretanto, Neri, em seu trabalho anterior, realizado em 2009, *Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média: miséria, desigualdade e determinantes das classes*, atribuiu as razões da mudança das classes de renda e de mobilidade social às determinações da distribuição de renda, dos componentes primários da renda das pessoas (no papel de pensões e aposentadorias, nos programas sociais e trabalho). A fonte de renda que mais cresceu, no período de 2003 a 2008, foi a dos programas sociais (20,99%), por conta da expansão do Programa Bolsa Família¹¹, criado em 2003¹². Depois, veio a parcela da renda da Previdência Social vinculada ao salário mínimo (6,64%). Os efeitos dos reajustes do salário mínimo, que cresceu mais de 45% no período de 2003 a 2008, tiveram efeito real no valor da base de benefícios previdenciários no que concerne ao poder de compra (NERI, 2009, p.8-9).

Para Guido Mantega, Ministro da fazenda do governo atual, em palestra proferida em Jundiaí (SP), na UniAnchieta, em 27 outubro 2010, a economia brasileira é considerada atualmente a segunda economia que mais cresceu no cenário mundial depois da China, com o PIB brasileiro projetado em 7,5% para 2010. Segundo Mantega, essa situação se deve, em grande medida, ao crescimento dos investimentos na economia brasileira (crescimento de 19% em 2010 em comparação a 2009) e ao fortalecimento do mercado interno, que tem aumentado a um índice de 10% ao ano. Tal situação tem como fatores geradores o aumento do

¹⁰ Embora mais da metade dos trabalhadores do País ainda continue na informalidade, tem havido um contínuo aumento da formalização dos postos de trabalho no Brasil. Para Krein (2008), contudo, apesar da pequena melhora nos indicadores de emprego no período recente, ainda prevalece um mercado de trabalho desestruturado no Brasil. Aponta que as razões do crescimento da formalização se devem à melhoria da fiscalização dos contratos de trabalho, à alta elasticidade do emprego, à pressão social ligado às necessidades de crédito e à inserção na Previdência Social.

¹¹ Ainda, segundo Neri (2009), os aumentos da transferência condicionada de renda, conhecida como Programa Bolsa Família, e de outros programas não previdenciários, tendem a beneficiar predominantemente a classe E, ajudando a explicar por que o consumidor de classes mais baixas de renda deve sofrer proporcionalmente menos, se sobressaindo por crescer mais proporcionalmente - 33% - em potencial de consumo. Porém, sua relevância no total consumido no país é ínfima, 0,4%.

¹² O programa foi criado em 2003 e formalizado pela Lei n. 10.836 de 09 de janeiro de 2004. Em setembro de 2004, todo um conjunto de programas federais de transferência de renda, em curso no Brasil, encontrava-se em processo de unificação, regularização e ampliação, um dos objetivos primordiais do programa Bolsa Família.

emprego (de 2003 a 2010 foram gerados 15 milhões de novos empregos no Brasil, segundo dados apresentados), ao aumento da renda da população com a mobilidade social positiva e pelo efeito dinamizador trazido pelo ganho real do salário mínimo e pelos programas de transferência de renda. Fatores como o crescimento e formalização das pequenas e médias empresas e o aumento do crédito também tiveram um papel fundamental nesse cenário.

Segundo levantamento realizado pelo IPEA (2010a, s.p.), a renda média do trabalho principal apresentou uma elevação após 2004, recuperando-se da queda no início da década. Após atingir um mínimo de R\$ 850 em 2004, o rendimento médio recebido no mercado de trabalho brasileiro cresceu para aproximadamente R\$ 1.000 mil, em 2008. Em termos percentuais, houve um crescimento da renda média de 7,6% entre 2002 e 2008, e de 17,1% entre 2004 e 2008. As transferências previdenciárias e assistenciais da Seguridade Social expandiram-se e consolidaram-se nas últimas décadas, de modo que hoje representam uma fatia considerável – quase 20% – da renda das famílias brasileiras em todas as Unidades da Federação.

De acordo com João Sicsú, do IPEA (SEM reforma tributária, política social fica comprometida dizem especialistas, 2010), o salário mínimo saltou 112% em termos nominais nos últimos 8 anos e o Programa Bolsa Família ampliou sua cobertura a 12,6 milhões de famílias, cujo pagamento médio é de R\$ 84,50 (valores de 2010), incidindo mais sobre quem recebe até 2,5 salários mínimos. O economista calcula que os gastos sociais passaram por salto, atingindo 21,9% do PIB em 2005 (eram 13,9% em 1995). Ainda, de acordo com Sicsú (2010), o salário mínimo e o Programa Bolsa Família movimentam atualmente 35% da economia brasileira.

José de Souza Martins, em um artigo “O Bolsa Família e o crediário de geladeira e lavadoras” divulgado pelo O Estado de São Paulo¹³, em 2008, assevera que, no fundo, o Programa Bolsa Família aderiu ao consumismo neoliberal. Martins tem uma visão menos otimista, pois entende que o dinheiro liberado por esses programas sociais é capturado por esquemas de concentração de renda, tendo o efeito de baratear o trabalho de um grande contingente da força de trabalho.

¹³ Martins faz uma análise crítica do Programa Bolsa Família, ao vinculá-lo ao crescimento de redes de lojas de eletrodoméstico no Nordeste e nas áreas mais beneficiados pelo Programa. Em sua análise os recursos dos programas sociais estariam indo mais para o consumo de bens do que servindo para alavancagem de renda (O BOLSA Família e o crediário de geladeira e lavadoras, 2008).

“Portanto, mudou a forma da pobreza. O pobre aderiu ao mundo que o fez pobre” (MARTINS, 2002, p.37).

Sob o ambiente da financeirização da riqueza protagoniza-se no Brasil uma geração populacional que vive uma quase servidão inovadora, perdulária da urbanização sem crescimento econômico e do consumismo com renda decrescente. Os ricos e poderosos são, mais uma vez, os grandes beneficiados pela financeirização da riqueza e possuidores de uma legião de força de trabalho sobrando a exercer atividades servis (POCHMANN, 2009, p.152-3).

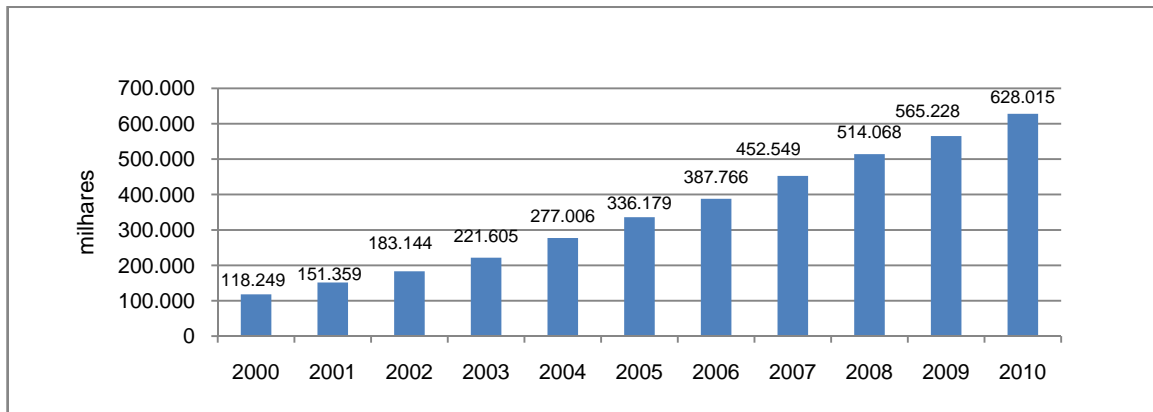
O sistema financeiro e o aumento de sua capilaridade no circuito inferior da economia urbana têm criado uma verdadeira financeirização da pobreza no período atual. O aumento no consumo sustenta os processos de financeirização e são sustentados pelo incentivo do mercado ao consumo, tanto pela iniciativa privada quanto pela pública. “O consumo e o crédito encontram as bases materiais para sua instalação em quase todo o território. Tornam-se, praticamente, ubíquos” (SILVEIRA, 2005, p.158). Em sua tese de doutoramento *Território e finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil* (2006), Fabio Contel discute a relação entre a creditização do território e sua influência na prática de consumo, em que a expansão social e territorial do consumo se fortalece com os novos suportes técnicos e normativos do aumento e a diversidade dos sistemas de crédito e da capilaridade dos fixos bancários, sob forma de agências, caixas eletrônicos, postos de atendimento, correspondentes bancários, como casas lotéricas, correios e varejo. O advento dos cartões de crédito, com a expansão da sua capilaridade, amplia o acesso da população aos serviços financeiros, oferecendo uma diversificação dos meios de pagamento e induzindo ao fortemente ao consumo.

O aumento de oferta de crédito ao consumidor deve ser considerado quando se fala em aumento da renda no Brasil. A penetração de produtos financeiros e de cartões de crédito na faixa da população de baixa renda tem crescido e se mostrado um dos propulsores do crescimento da indústria de cartões de crédito nos últimos anos. O mercado brasileiro de cartões de crédito está em expansão contínua, a partir da estabilização da economia proporcionada pelo Plano Real e, mais recentemente, pela forte expansão do crédito, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2010, s.p.).

Neste mercado o topo da pirâmide já está totalmente ocupado e o mercado de baixa renda é um caminho para a expansão da base de cartões e,

conseqüentemente, das receitas. No ano de 2009 atingiu-se a marca histórica de 565 milhões de cartões no mercado, incluindo cartões de crédito, débito e de redes de varejo, conforme apresentado no **gráfico 2** a seguir. O número de cartões de crédito e débito existentes atualmente no Brasil é seis vezes maior que há dez anos.

Gráfico 2 – Evolução do número de cartões de crédito, débito, rede e loja - Brasil 2000-2010, em milhares



FONTE: ABECS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS, Disponível em: www.abecs.org.br. Acesso: julho 2010. A informação para 2010 é estimada.

Segundo estudo realizado pela MasterCard Advisors (2006), o mercado de baixa renda é 65% maior do que o da população de renda média e alta, em número de indivíduos, e ainda há um imenso mercado que poderá emergir uma vez que ocorram crescimento econômico e distribuição de renda consistentes. Porém a sustentabilidade do nível de endividamento é um ponto crítico, já que a inadimplência vem crescendo em várias linhas de crédito. Ainda, o aumento da bancarização e do poder de compra tem contribuído para uma expansão da participação dos cartões de crédito como meio de pagamento no segmento de baixa renda. Também contribuem para essa expansão o surgimento de novos emissores de cartão com foco no mercado de baixa renda (por exemplo, os cartões Ibi e Panamericano), assim como as parcerias entre varejistas e instituições financeiras (SPERS, 2008, p.25-6).

Ao lado da recente mobilidade social no Brasil, com a ascensão social das classes de renda no Brasil, outro aspecto tem sido recorrente no presente estudo: a crescente mobilidade geográfica. Todas as empresas analisadas neste estudo têm criado condições para se expandirem para as regiões Norte e Nordeste do país. O crescente consumo das classes C, D e E no Nordeste elevou a importância desta

região nas estratégias das empresas industriais que criam novos produtos voltados a atender as demandas dos consumidores de baixa renda e os gostos regionais além de, também, ter chamado a atenção das grandes indústrias que se instalam em suas principais cidades. Em função dessa nova situação, a disputa pelo atendimento desse mercado regional do Nordeste e Norte tem se destacado na redefinição do mapa da distribuição dos produtos industrializados no território brasileiro.

Como aponta Santos (2000), a competitividade que a globalização acarreta revaloriza os lugares: “Entre o território tal como ele é e a globalização tal como ela é cria-se uma relação de causalidade em benefício dos atores mais poderosos, dando ao espaço um papel inédito na dinâmica social” (SANTOS, 2000, p.23). Para Harvey (1999, p.265), o aumento da competição em condições de crise coagiu os capitalistas a darem muito mais atenção às vantagens locacionais relativas, precisamente porque a diminuição de barreiras espaciais dá aos capitalistas o poder de explorar, com bom proveito, minúsculas diferenciações espaciais. Verificamos que as regiões Norte e Nordeste se constituem em um grande foco para os negócios da maioria das empresas pesquisadas - a Yakult, Natura, Nestlé e Avon -, tendo em vista a expansão que tem ocorrido de suas instalações industriais e de distribuição para essas regiões. No caso da empresa Forever Living Products, como sua entrada no Brasil é recente, os seus esforços tem sido de implantar suas filiais nas principais capitais do país, inclusive nas principais cidades das regiões Norte e Nordeste. Conta com uma filial em Recife (PE), Salvador (BA) e Belém (PA) (vide **mapa 5**).

1.1.3.1 O Mercado de Baixa Renda e a Expansão para o Norte e Nordeste: o Exemplo das Empresas de Venda Direta

A região Nordeste, com 28% dos habitantes brasileiros, mantém, desde 2004, a maior média de crescimento em renda familiar do país, acima de 6,5% ao ano (IBGE). As razões do recorrente interesse das empresas em atuar nessa região podem estar vinculadas, em parte, ao aumento de renda da população, graças às transferências previdenciárias da Seguridade Social para essas regiões. Como pode ser percebido na **tabela 2** a seguir, apesar da maior parte dos recursos serem

apropriados pelos estados da região Sudeste (50,0%), a região Nordeste representou 21,8% do valor das transferências (IPEA, 2010c, p.18).

Tabela 2 – Participação de cada região no total das transferências monetárias (%) – Brasil, 2008

Região	Participação (%)
Região Sudeste	50,0
Região Nordeste	21,8
Região Norte	4,2
Região Sul	17,4
Região Centro Oeste	6,6
Total	100,0

FONTE: IPEA, julho 2010c, p.9

A explicação para o desempenho positivo também está no fato de que parte significativa da população dessas regiões tem renda atrelada ao salário mínimo, que vem tendo reajustes acima da inflação, além de concentrar um contingente importante de beneficiários da Previdência Social e do Programa Bolsa Família, que garantem renda mesmo em períodos de crise.

Outrossim, na **tabela 3**, a seguir, podemos perceber que em relação às cinco grandes regiões geográficas do país, verifica-se que a região Nordeste foi a que apresentou maior crescimento salarial, alcançando 19,69% entre 2002 e 2008, e 25,97% entre 2004 e 2008, porém ainda permanece como a região onde os rendimentos são mais baixos. Na região Nordeste o salário médio evoluiu de R\$ 540,55 em 2002 para R\$ 646,97 em 2008, sendo o menor valor nacional.

Tabela 3 - Evolução dos rendimentos do trabalho por região e posição na ocupação, 2002/2008 (rendimento médio mensal)*

Região	Salário Médio em 2002	Salário Médio em 2004	Salário Médio em 2008	Crescimento Entre 2002 e 2008 (%)	Crescimento Entre 2004 e 2008 (%)
Brasil	926,14	926,14	996,45	7,59	17,10
Norte	773,82	689,09	808,95	4,54	17,39
Nordeste	540,55	513,59	646,97	19,69	25,97
Sudeste	1.114,79	995,33	1.136,61	1,96	14,19
Sul	979,73	961,96	1.121,51	14,47	16,59
Centro-Oeste	1.046,32	987,76	1.216,51	16,27	23,16

FONTE: IPEA, julho 2010b, [s.p].

*Os rendimentos estão em reais de setembro de 2008 e foram deflacionados pelo INPC

A ampliação dos negócios voltados à população de baixa renda por meio da venda direta tornou-se uma das principais plataformas de negócios dos fabricantes

de alimentos como a Nestlé, que, ao utilizar-se de pequenas unidades de negócios como os microdistribuidores, conseguem chegar às regiões onde o abastecimento não atinge 100% de eficácia, assim como é adotado em grandes centros urbanos pela ineficiência da logística¹⁴. O sistema de venda direta também é utilizada como uma alternativa para avançar fora das grandes cidades do eixo Sul-Sudeste, onde as pessoas estão morando mais em condomínios e apartamentos, impedindo o fluxo livre da circulação para as revendedoras autônomas.

A Yakult, também do setor alimentício como a Nestlé, que vende seus produtos de porta em porta com carrinhos, declara que tem planos de expandir seus negócios para o Norte e Nordeste, pelo fato de que as pessoas estão morando mais em condomínios e apartamentos, dificultando o trabalho de suas 6.500 revendedoras autônomas. Acreditamos, no entanto, que não é somente esse fator que está por detrás de seu interesse em expandir seu mercado.

Dupas (2006, p.161) aponta a tendência da importância crescente do “mercado dos pobres” e o interesse das grandes empresas, como a Nestlé:

A percepção da importância do mercado dos pobres avança célere. A Nestlé do Brasil [...] anunciou que está preparando um projeto para vender seus produtos para as classes C, D e E. O presidente da empresa no Brasil diz que “o cliente de baixa renda raramente sai para fazer suas compras fora da comunidade porque não pode gastar com a passagem de ônibus. Então precisamos arrumar um jeito dele ser atendido onde mora”. [...] a Nestlé está atrás de um público que ganha entre um e dois salários mínimos e gasta 25% do orçamento com alimentação. Trabalhos sociais e campanhas comunitárias farão parte da estratégia da empresa porque “as populações de baixa renda têm uma forte vida comunitária e isso nós temos que entender” diz um diretor da companhia (DUPAS, 2006, p.161).

A crescente mobilidade social que tem ocorrido na renda da população, portanto, tem sido um incentivo às empresas para criarem formas para atingir esse mercado e pessoas. A estratégia está baseada no oferecimento de produtos mais baratos e de menor peso, a exemplo da Nestlé. A empresa desenvolveu, para implementar o canal domiciliar de vendas na região Nordeste, produtos de menor preço como a marca Ideal de leite em pó, do café solúvel, no formato de *saches*, e

¹⁴ Em 2000, quando começaram as pesquisas em regiões mais pobres da Região Metropolitana de São Paulo, a Nestlé percebeu um público em potencial que ainda não era atendido. A empresa se deu conta de que precisava aproveitar o momento de expansão do mercado de baixa renda e encomendou uma pesquisa sobre esses consumidores para o Instituto Fernand Braudel, que foi realizada com mil famílias das regiões periféricas de São Paulo (GUEDES e OLIVEIRA, 2006).

outros produtos em linha mas com peso menor (caixas de chocolates, por exemplo), reduzindo dessa forma o preço ao consumidor. Segundo Sylvan Darnil, gerente de marketing da Nestlé, em entrevista concedida à autora (São Paulo, 20 janeiro 2009), no Nordeste, a qualidade dos produtos é a mesma, o que foi mudado foi a embalagem dos produtos e a distribuição feita pela venda porta a porta. A Nestlé vende 3.950 itens em formatos “de posicionamento popular” elaborados para consumidor de baixa renda (MULLER e DANTAS, 2010, s.p.).

O Projeto Nestlé até Você foi projetado inicialmente em 2006 para a Região Metropolitana de São Paulo, com 10 microdistribuidores e 800 revendedoras. Segundo a empresa a estratégia de utilizar a venda de produtos em carrinhos é um sistema inovador e alternativo, que visa abrir mercado para os produtos de sua marca nos bairros mais periféricos. Tem como estratégia a conquista de clientes das classes C, D e E, que juntos representam 82% do consumo nacional de alimentos, segundo dados de Neri (2009), orientado para a geração de renda e inclusão social por meio do oferecimento de um trabalho para pessoas de baixa renda, criando um negócio baseado em um valor compartilhado. A indústria atende esse público por meio de revendedoras autônomas, que batem de porta em porta para vender *kits* de produtos lácteos, biscoitos e chocolates.

É consenso entre as empresas que para atender à essa classe de renda, é necessário chegar perto dessa população por meio da redução de custos dos produtos, pelo aumento da capilaridade dos pontos de venda e pela ampliação da escala de negócios de forma a prestigiar uma estrutura baseada em uma competência gerencial e de controle de processos. Portanto, a administração de vendas nesse mercado requer um sistema complexo para processar e gerenciar o faturamento de uma extensa linha e grande volume de produtos comercializados todos os meses, mas sempre em pedidos com pequenas quantidades.

A questão do mercado dos pobres e da restrição de renda está sendo resolvida também por estratégias como a venda direta realizada de porta em porta para atender as classes C, D e E. Segundo Darnil, em entrevista concedida à autora (São Paulo, 20 janeiro 2009), o Projeto Nestlé Até Você proporciona a inclusão social na medida em que o dinheiro fica na comunidade¹⁵. É uma forma de empregar

¹⁵ A formatação do negócio para a baixa renda também contempla os trabalhos sociais e campanhas comunitárias, que são elaborados para fazer parte da estratégia da empresa a partir da constatação de que as populações de baixa renda têm uma forte vida comunitária.

tanto aqueles que já possuem um capital e que querem abrir um negócio, dando lhes a oportunidade de ser um microdistribuidor, quanto os que estão desempregados e pretendem trabalhar em vendas, desempenhando a função de revendedor autônomo. Atualmente, esse modelo de distribuição da Nestlé já é realizado em mais de 100 municípios de 15 estados do Sul, Sudeste, Norte e Nordeste. Conta atualmente, segundo o site da empresa, com 235 microdistribuidores e 10 mil revendedores autônomos. Tais revendedores vendem aproximadamente 800 produtos, que atendem mais de 200.000 domicílios localizados nas regiões de menor poder aquisitivo, os quais são visitados quinzenalmente no Brasil. Como se trata de uma iniciativa inédita para a empresa, a empresa se movimenta para levar o conceito para outros países. Foram iniciadas, em 2010, as operações na República Dominicana, Peru, Colômbia e Equador¹⁶.

A Nestlé Brasil torna-se referência mundial para o grupo empresarial com o desenvolvimento de diferentes ações para o segmento de baixa renda, uma de suas plataformas estratégicas para o crescimento. A estratégia da empresa é aumentar o relacionamento com as suas marcas, fazendo com que elas atinjam o consumidor, independentemente de onde ele esteja. Nesse sentido, a empresa demonstrou seu interesse na região Norte ao lançar o primeiro supermercado flutuante - o Projeto Nestlé Até Você a Bordo - para atender as populações ribeirinhas da Amazônia, em julho de 2010. O supermercado flutuante saiu do porto de Belém e percorreu 18 municípios que compõem a região da Ilha de Marajó até a cidade de Almeirim, no Baixo Amazonas, ficando um dia em cada cidade. A expectativa da empresa é impactar 800 mil pessoas por mês ampliando sua marca nessa região. O supermercado flutuante, apresentado na **foto 2**, disponibiliza um mercado com mais de 300 itens Nestlé, além de uma estrutura completa, com equipe de vendas, estoque e gerência de operações, desempenhando também um canal entre a empresa, os microdistribuidores do Projeto Nestlé Até Você e os revendedores de porta a porta (*NESTLÉ lança primeiro supermercado flutuante*, 2010).

¹⁶ Recentemente, quando realizamos a nossa pesquisa de campo (março/2010) com a microdistribuidora A (indicada por Darnil), da Nestlé, em Barueri (SP), soubemos que foi realizada uma filmagem com as revendedoras autônomas abordando os clientes porta a porta para que fosse mostrada na matriz da Nestlé na Europa.

Foto 2 – Barco utilizado como supermercado flutuante pelo Projeto Nestlé Até Você – Região Norte do Brasil - 2010



Fonte: www.mundodomarketing.com.br. Acesso: 19 setembro 2010

Para a Natura, o maior mercado hoje não é mais São Paulo, mas o Nordeste, pois as mulheres da região têm dado preferência para a maquiagem *premium* e não mais para as mais baratas. Seu faturamento tem sido puxado pelo seu crescimento nessas regiões, tendo feito com que a empresa adotasse uma estratégia regional mais acelerada, o que permitiu a abertura de um centro de distribuição, em Salvador, em 2009. Em vez de instalar apenas uma equipe regional de vendas, a empresa montou uma organização inteira para pensar sua estratégia - da concepção dos produtos à distribuição - desenvolvendo produtos com forte apelo regional e alterações no catálogo local. Em janeiro de 2009, por exemplo, os perfumes passaram a ser vendidos em embalagens de 50 mililitros, metade do tamanho disponível em outras regiões do país.

Assim, as grandes empresas tem se organizado para atender às inúmeras demandas de consumo. O comércio tem demonstrado grande plasticidade a tal ponto que, no período atual, encontramos uma multiplicidade de formas de fazer com que os produtos da grande indústria cheguem até o consumidor, por meio de uma comercialização mais rápida, ágil e eficaz.

1.2 O Comércio da Venda Direta

A comercialização de produtos, denominada de venda direta¹⁷, é considerada um canal de vendas a varejo, realizado fora de lojas. Enquanto a rede de varejo realizada fora das lojas é bastante comum (por exemplo, catálogos, anúncios em TV ou rádio, telemarketing, ou vendas pela internet), a venda direta oferece uma experiência de varejo personalizada, em que os consumidores são beneficiados por demonstrações de produtos, testes e serviços customizados. A venda em que não se cultiva uma relação, mesmo realizada por meio de catálogo, não é considerada venda direta¹⁸. Em um ambiente crescentemente competitivo, as empresas tem se voltado para o consumidor, de modo a tornar sua capacidade de retê-lo uma vantagem competitiva sustentável. No entender de Parente; Limeira; Barki (2008, p.28), esse sentimento de fidelização pode estar atrelado à noção de reciprocidade, um princípio básico da vida social brasileira. Na linguagem do antropólogo DaMatta (1997), prevalece a máxima de que, no Brasil, as relações pessoais contam mais do que a lógica econômica.

1.2.1 O Comércio “Aespacial” da Venda Direta

Mais conhecido como venda porta a porta, a venda direta, adotada desde o início da história da Avon, tornou-se um modelo de sucesso que passou a ser seguido por outras empresas ao redor do mundo¹⁹. No entanto, a denominação de porta em porta vai se tornando, cada vez mais, uma mera força de expressão. Hoje, os revendedores atuais não saem às ruas como antes, tocando a campainha das casas, mas procuram realizar as vendas para pessoas em seu círculo de relacionamentos, as quais são realizadas nos salões de beleza, nas residências, nos escritórios, em lojas de ruas, em escolas, em bancas de jornal de bairros, em padarias, mas geralmente por uma pessoa conhecida. Recentemente, há

¹⁷ Denominado também de venda pessoal, venda porta a porta (ou *door to door* – D2D) e venda domiciliar.

¹⁸ É o caso da venda pela televisão (TV *Shopping*), a venda por meio do envio de catálogo na residência realizada por algumas empresas, e a venda feita pelo telefone e pela internet.

¹⁹ Verifica-se que o sistema de venda direta tem sido denominado também de venda pessoal, venda porta a porta (ou *door to door* - D2D) e venda domiciliar. No entanto, a literatura indica o termo venda direta (*direct selling*, em inglês), como a forma mais adequada de expressar o sistema, argumenta Toledo e Batista (1996, p.126).

revendedores autônomos da Avon que instalam quiosques em corredores de *shopping center*, para comercializar seus produtos.

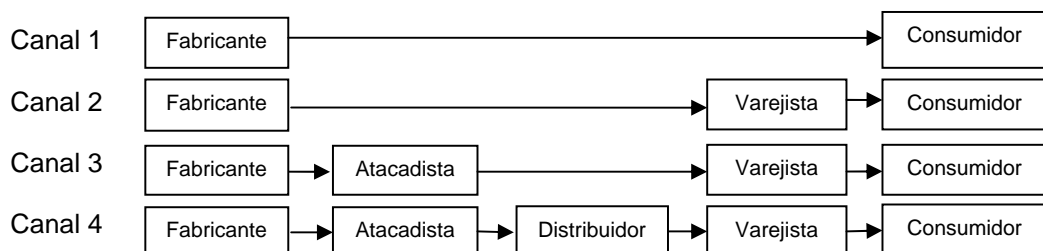
Para a ABEVD (2007, p.3), atualmente, a venda direta é praticada, prioritariamente, em dois ambientes distintos: no domicílio das pessoas e nos locais de trabalho.

Pelo porta a porta, a revendedora vai até a casa ou local de trabalho do consumidor e, munida de folhetos, demonstra e vende os produtos - algumas, mais empreendedoras, têm os itens de maior procura para pronta entrega. Pela modalidade do catálogo, a profissional deixa a revista na casa do cliente e depois passa para retirar o pedido (sistemática pouco usada no Brasil). O porta a porta foi mais forte no passado. [...] Hoje, como a mulher passa mais tempo fora de casa, trabalhando, o porta a porta perdeu pujança e dá lugar à venda por meio de catálogo. O catálogo representa uma grande força de “vitrine” [...]. Os revendedores ativos recebem seus exemplares, efetuam sua venda, enviam seus pedidos para a empresa e recebem em seu endereço as caixas com as mercadorias (GARRIDO, 2007, p.8-10).

Contudo, a venda direta realizada pela Nestlé (que entrou no negócio de venda direta em 2006) e pela Yakult (mais tradicional, pois atua com esse modelo desde 1968) que comercializam produtos alimentícios, ocorre nos moldes tradicionais, que pela periodicidade da venda (passa-se semanalmente nas casas) torna-se uma relação de confiança.

Demonstramos, na **figura 1**, o esquema elaborado por Kotler & Armstrong (2003). O canal 1, que não possui nenhum intermediário, é denominado de venda direta, objeto da nossa pesquisa, consiste na realização da venda diretamente da empresa fabricante ao consumidor final.

Figura 1 – Canais de marketing ao consumidor



FONTE: KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.309.

A venda direta, um modelo de negócios muito difundido na sociedade brasileira, trata-se de uma variação do processo de distribuição que rompe com os

padrões tradicionais de varejo executados em lojas, espaços físicos específicos. É conhecida também pelas famosas reuniões domésticas para venda de potes plásticos Tupperware²⁰ e pelas abordagens de venda realizadas por pessoas do círculo de relacionamento que oferecem produtos de empresas, como Avon, Natura, por meio de catálogos/folhetos. A venda direta é conhecida e nomeada como uma venda domiciliar.

Na atualidade, as antigas “sacoleiras” foram substituídas por outras denominações, como vendedor direto, revendedores, revendedores autônomos, consultoras de beleza, agentes de lazer, comerciantes autônomas, demonstradoras de produtos e, com a expansão do marketing de rede (uma forma de venda direta cuja remuneração aos vendedores é diferenciada), por meio de novas nomenclaturas, como empresários, consultores, franqueados, distribuidores independentes, concessionários independentes, as quais têm sido empregadas.

Por exemplo, para a Avon, elas são Consultoras de Beleza ou Revendedoras Autônomas e, se destacadas, tornam-se Executivas; na Natura, são denominadas de Consultoras Natura (CN). Nos casos do marketing de rede, praticado pela Amway²¹, são chamadas de Executivas; na Herbalife²² e na Forever Living, denominam-se de Distribuidores Independentes. No sistema de venda direta realizado por carrinhos, como a Nestlé, as trabalhadoras envolvidas são denominadas Revendedoras Autônomas e, na Yakult, são conhecidas como Comerciantes Autônomas (CAs). No presente estudo, optamos por denominá-los primordialmente de revendedor autônomo.

São empresas como Avon, Natura, as mais conhecidas que, no mercado brasileiro, trabalham nesse sistema, e se valem exclusivamente do sistema de venda direta. Entretanto, modelos mais recentes de venda direta, dentre os quais o marketing de rede²³ ou marketing multinível que despontou no Brasil a partir da

²⁰ Fundada, em 1947, nos Estados Unidos por *Earl Silas Tupper*, que patenteou o nome Tupperware para os potes impermeáveis de armazenamento de alimentos. Hoje está presente em mais de 100 países, com uma equipe de vendas de 2,4 milhões de pessoas. Vende hoje produtos de beleza, brinquedos educativos, produtos nutricionais e roupas infantis.

²¹ A Amway é uma indústria que se utiliza do marketing de rede, presente em mais de 80 países e conta com mais de 3 milhões de distribuidores cadastrados em todo o mundo. A empresa contava com 50 mil revendedores em 2009. Para uma visão sobre o assunto, ver CETRULO NETO, 1999.

²² Hoje, a Herbalife é referência mundial no marketing de rede. Tem sua origem nos Estados Unidos e denominam os participantes da rede como distribuidores independentes. Para uma visão geral do assunto, ver CARVALHO, 2009.

²³ Um dos fatores negativos apontados pela ABEVD sobre o marketing de rede é que esse sistema é confundido, no Brasil, com o sistema de pirâmide, que não é considerado venda direta. Considera-se

década de 1990, contêm compostos muito mais arrojados, voltados à formação de pequenos empresários, indicando novas tendências quanto ao formato de comissionamento e ao perfil de pessoas a serem recrutadas.

A venda direta é definida pela ABEVD e divulgada em seu site como: “um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciados, realizados por meio do contato pessoal entre vendedor e comprador fora de um estabelecimento comercial fixo”. Esse contato é contínuo, ou seja, o vendedor apresenta o produto, entrega-o, efetua a cobrança etc. A remuneração é obtida mediante “descontos” concedidos no momento da compra dos produtos. O esquema básico das empresas de venda direta tem como característica principal a venda de produtos e serviços (esse em menor escala, representando somente 1% dos negócios) oferta dos produtos, na maioria dos casos, por meio de um catálogo/folheto e de carrinhos móveis de acondicionamento de produtos, nos quais se encontram expostos os itens a serem comercializados.

O canal de venda direta, que antes era basicamente porta a porta, agora, com a revolução tecnológica da década de 1990, é considerado uma venda por relacionamento. Quando o revendedor autônomo passa a ser a única forma de o cliente obter os produtos, a empresa tem mais controle sobre a maneira como os itens são apresentados ao consumidor, pois é alto o investimento do setor no treinamento do canal de vendas (GARRIDO, 2007, p.16-17). A confiança dos consumidores nas empresas associadas é um dos fatores responsáveis pelo sucesso de vendas. Outro motivo é que as empresas em venda direta têm investido muito na capacitação dos revendedores autônomos, habilitando-os a transmitir a imagem da marca e para realizar uma venda mais qualificada, a chamada “venda por consultoria”, na qual a revendedora autônoma torna-se o grande diferencial da cadeia de valor desse negócio.

Sob essa perspectiva, o formato das vendas por relacionamento, dentro de uma perspectiva do marketing de relacionamento²⁴, poderá ir se modificando em função da tecnologia e dos novos hábitos culturais dos consumidores. Os avanços

pirâmide a organização estruturada na arregimentação de novas pessoas somente e não na comercialização de produtos – na pirâmide não há comercialização de produtos e sim a venda de kits para adesão somente.

²⁴O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com os elementos-chave - cliente, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo, estabelecendo sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER, 2000, p.35).

tecnológicos – como a telefonia móvel, a informática e a internet – potencializaram os relacionamentos e reduziram as distâncias. Além disso, há também uma corrida ao chamado *home based business* (trabalho desenvolvido na residência). Hoje, a venda à distância pode ser pessoal, por catálogo, por telefone ou pela internet.

Mas a venda [direta] sempre estará permeada de alguma relação entre uma pessoa e outra, ambas com nome, sobrenome e algum nível de conhecimento sobre o produto visado - ao contrário do telemarketing²⁵, que não chega a ser uma relação pessoal (GARRIDO, 2007, p.17).

Segundo entrevista com Eduardo Fernandes, que vem acompanhando o desenvolvimento da venda direta por mais de 30 anos: “*é notório o valor agregado desse canal tanto pelo aspecto de socialização, autodesenvolvimento, e, sobretudo econômico*”. Ainda,

As pessoas, em especial as mulheres, foram abrindo portas para o relacionamento, ampliando o escopo dos assuntos, política, saúde, meio ambiente, economia, além dos assuntos do cotidiano, domésticos tais como receitas, filhos, vizinhos etc. Com esse espírito, a venda direta foi paulatinamente crescendo e ganhando novos espaços na cultura brasileira. A Avon sendo uma das primeiras a implantar o sistema no Brasil é no meu entendimento semente e fruto dessa evolução socioeconômica. A empresa faz parte da cultura e evolução da sociedade brasileira criando oportunidade de trabalho, envolvendo e cuidando da autoestima feminina (Eduardo Fernandes. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 18 fevereiro 2009).

Para Pinheiro (2008, s.p.), a empresa de venda direta deve considerar dois clientes – o revendedor e o consumidor – assim como alerta para o fato de existirem dois produtos a serem comercializados – a revenda e o produto em si. Ou seja, as empresas de venda direta devem se preocupar em manter o trabalho de revenda de seus produtos assim como na venda dos seus produtos físicos. Portanto, as empresas de venda direta devem focar dois tipos de clientes: a revendedora autônoma e o consumidor final. Nesse sentido, podemos inferir que o sistema de venda direta é também um sistema comercial parecido com um “clube de compras ou de consumo”, em que os representantes comerciais são consumidores que

²⁵O telemarketing usado geralmente é receptivo, no qual uma central de atendimento funciona como um canal receptivo por meio do qual as consultoras [revendedoras] ligam para a empresa para fazer seus pedidos e tirar dúvidas, da mesma forma o consumidor pode receber informações, fazer reclamações, etc (GARRIDO, 2007, p.18).

passam a recomendar os produtos que usam e ganham comissões sobre as vendas. Por esse meio, as empresas conseguem atingir clientes nas mais diferentes regiões do país, sem precisar abrir filiais ou manter vínculos trabalhistas com os vendedores.

A grande maioria dos revendedores autônomos começa comprando os produtos para si e, depois, passam a se dedicar à venda, o que possibilita às empresas, ganharem ao construir uma rede de consumo e de trabalho. Verificamos em nossos levantamentos que, quando o rendimento com a revenda é pequeno (de aproximadamente R\$ 50 a R\$ 100 por mês), as revendedoras autônomas acabam utilizando o lucro para comprar produtos para si mesmo, que é o caso de 18% das nossas entrevistas. De acordo com a pesquisa realizada pela Ernst & Young (2005), a maioria (53%) dos interlocutores relataram que costuma comprar produtos para o consumo pessoal, num montante médio de 20% sobre o total comprado, constituindo-se em um dos principais benefícios (76% dos casos) apontados na mesma pesquisa: a possibilidade de comprar produtos por preços mais baixos.

Ainda, a venda direta depende de duas variáveis: o modelo comercial adotado e o plano de compensação. Em uma versão atualizada, se subdivide nos seguintes modelos (**figura 2**), segundo a concepção de Rosas (2009):

Figura 2 - Modelos de venda direta



FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM.

A segmentação dos modelos de venda direta implica em dizer que novos modelos híbridos têm surgido no mercado de venda direta. Sinaliza também uma sofisticação e a ampliação do sistema de venda direta, com a incorporação de novas empresas e de outros setores. O modelo *door to door*, como nos primórdios da venda direta, por exemplo, tem experimentado um crescimento nos últimos 5 anos

pela entrada de grandes empresas como a Nestlé. Na classificação exposto na **figura 2**, o modelo da Natura é conceituado como venda por consultoria (diferentemente do presente estudo), devido ao enfoque dado, por parte dos gestores da empresa, de que a venda demanda cada vez mais informações para sua realização adequada. O modelo *party plan* tem na Tupperware o seu representante mais conhecido, com seu método de reuniões domiciliares. Promove a interação entre consumidores, potenciais clientes e revendedores autônomos diretamente com os produtos, em reuniões de demonstração informais, realizadas nas casas de “anfitriões”. Foi amplamente utilizado para promover vendas de utensílios domésticos no início da venda direta, mas volta a ser utilizado pelas empresas, já que fomenta o relacionamento pessoal. (ABVED, 2008, p3).

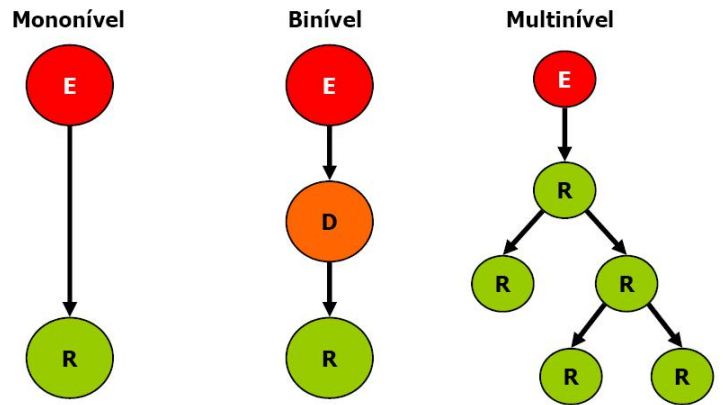
O modelo do marketing de acesso²⁶ se assemelha, em muitos aspectos, com o marketing de rede, com a diferença básica de que se trata da comercialização de serviços. É um modelo recente e está voltado para a participação dos consumidores em redes de consumo e revenda de serviços, duplicando a rede. A remuneração dos distribuidores é, em média, de 30% sobre as vendas. A Wow iniciou no sistema de venda direta no ano de 2005, como uma forma de ganhar vantagem competitiva no mercado de viagens de lazer. A empresa vende pacotes turísticos de viagem com alto grau de componente tecnológico para realização de suas vendas e contato com os clientes. Nesse modelo o contato pessoal tende a ser menor que os demais modelos, tendendo a ser mais virtuais. Para entrar no negócio o investimento inicial varia de R\$ 169 com a possibilidade de escolher produtos da “cesta de serviços”, podendo chegar até R\$ 10.000. Trata-se de um crédito, denominado de passaporte, que se adquire para aplicar em determinados produtos como viagens, seguros de vida e que permitirá também participar de uma rede de negócios de revenda.

O poder atrativo da venda direta está fortemente vinculado aos ganhos que se obtêm. Como a venda direta aposta todas as suas fichas na figura do revendedor autônomo, em seu empenho e interesse em vender seus produtos, portanto, o sistema de remuneração e de compensação torna-se um aspecto vital, constituindo-se em um fator de sucesso ou um impeditivo na formatação do negócio. Quanto às

²⁶ A noção de acesso é trabalhada por Jeremy Rikfin, na obra *A era do acesso* (2001). Para o autor a noção de acesso e redes está se tornando cada vez mais importante e começando a redefinir nossa dinâmica social. “Agora, acessar é um dos termos mais usados na vida social. [...] Acessar, afinal, diz respeito a distinções e divisões, sobre quem deverá ser incluído e quem será excluído” (RIKFIN, 2001, p.12).

formas de remuneração, a DirectBiz Consultants²⁷ (2009) separa em três categorias distintas, conforme **figura 3** a seguir:

Figura 3: Formas de remuneração em venda direta



FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM.
E-empresa, D-distribuidor, R-revendedor

No modelo mononível, há um nível entre empresa e consumidor final (revendedor autônomo). A remuneração média do canal é 30% para o revendedor autônomo. A maior vantagem nesse modelo é o controle sobre o canal de venda e a maior desvantagem são os gastos com força de venda interna. São exemplos a Avon e a Natura.

No modelo binível, há dois níveis entre empresas e o consumidor final (revendedor autônomo e distribuidor) em que há a contratação da figura do distribuidor jurídico (empresa de distribuição). A remuneração média do canal é 30% para revendedor autônomo e 25% para o distribuidor jurídico. A maior vantagem nesse modelo são os gastos menores com a força de venda interna e a maior desvantagem é que não há controle sobre o canal. São exemplos a Nestlé, a Yakult, a Tupperware e a Hermes²⁸.

²⁷ Empresa de consultoria especializada em venda direta. Trabalha conjuntamente com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABVED).

²⁸ A Hermes, fundada em 1942, no Rio de Janeiro, é a maior empresa brasileira de vendas por catálogos de variedades, comercializando 25.000 produtos em 22 categorias, tais como eletrodomésticos, cine & foto, games, informática, telefonia, eletrônicos de uma forma geral. Possui 530.000 revendedores autônomos (denominados de consultores) e 4.000 franqueados em 2009. A empresa trabalha com o sistema de franquias de revenda, em que empreendedores assumem a expansão da rede, gerenciando e capacitando novas consultoras. O ganho médio mensal de um revendedor da Hermes no início é de R\$ 150 por mês, resultado de uma participação de 20% sobre cada pedido. Trabalha sob um formato binível, diferenciado da Avon (modelo mononível) e dos modelos de marketing de rede (multinível). A empresa atua com venda em domicílio por meio dos catálogos Hermes, Big Show e Bella, que, com 1,3 milhões de exemplares por campanha, revendem

No modelo multinível, há vários níveis e revendedores autônomos. A remuneração média é de 30%, somados a 10% de bônus (depende do desempenho de vendas individuais e do grupo). A maior vantagem é que o empreendedorismo alavanca resultados e a maior desvantagem é a imagem negativa conhecida como pirâmide e a agressividade com que os membros da rede costumam trabalhar para aumentar as vendas. São exemplos a Amway, Herbalife, Forever Living Products.

Apresentamos, no **quadro 1**, os sistemas de remuneração adotados pelas empresas pesquisadas.

Quadro 1 – Caracterização dos sistemas de remuneração adotados pelas empresas de venda direta em análise

Empresa	Produtos comercializados	Modelo	Nomenclatura revendedor	Comissão
Avon	Produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumes e produtos para casa e moda	Mononível	Revendedor Autônomo	30% (catálogo cosméticos) 20-25% (catálogo Moda & Casa)
Natura	Produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumes	Mononível	Consultor Natura	30%
Nestlé Até Você	Produtos alimentícios	Binível	Revendedor Autônomo Microdistribuidor	30% 25% (média)
Yakult	Produtos alimentícios	Binível	Comerciantes Autônomos	21%
Forever Living Products	Produtos de higiene pessoal, cosméticos, suplementos alimentares e bem estar	Multinível	Distribuidor Independente	30 + 10% (média)

FONTE: Site das empresas e trabalho de campo.
Organizado por Hideko Miyata, agosto 2010.

No Brasil, segundo informações de Rosas (2008, s.p.), 80% a 90% das empresas atuam no modelo mononível (modelo da Avon e Natura)²⁹. No país de origem, a Avon já pratica, desde 1999, a venda pelo marketing de rede devido ao fato de que nesse país muitas das outras organizações de venda direta, com as quais a Avon concorria por revendedoras, mudaram suas operações para estruturas de marketing de rede. O programa denominado de Liderança de Vendas mudou o

cerca de 15.000 itens como utilidades doméstica, calçados, confecções em geral (OLIVEIRA, 2010, s.p.).

²⁹ Buaiz (2008) estima que 3 a 4% correspondem à atuação do marketing de rede no Brasil.

modo da Avon operar e recrutar sua força de vendas nesse país, tornando as tradicionais revendedoras cada vez mais voltada ao perfil de uma revendedora empresarial.

Para Pinheiro (2008, s.p.), a nova tendência do sistema de remuneração são os planos de remuneração híbridos³⁰, no qual o modelo mononível utiliza alguns conceitos do modelo multinível (marketing de rede). Segundo sua análise, o setor caminha para a entrada de novas empresas de outros segmentos, a diversificação de produtos, deixando de ser um mundo apenas dos cosméticos, aumentando a participação de homens com perfil empreendedor.

No entanto, Rosenbloom (2002, p.391, 395) declara que “a venda direta nunca foi pacífica ou inofensiva. Na verdade, ela tem sido no mínimo controversa”. Alguns aspectos da venda direta fizeram com que interferissem nos contornos desse modelo de negócio³¹. Alguns dos problemas apontados por Rosenbloom são: a falta de conhecimento do consumidor; a imagem negativa; a menor disponibilidade de clientes em casa; o alto risco percebido em compras pelos canais de venda direta e a dificuldade em recrutar revendedores³². Para isso, as empresas costumam “recrutar” uma grande quantidade de trabalhadoras que são treinadas constantemente, buscando qualificar uma quantidade maior de trabalhadores do que realmente manterá ocupada nas vendas. Todavia, o autor também elenca os fatores de favorabilidade, ao dizer que existem alguns pontos muito positivos na venda direta, incluindo o potencial de um enorme mercado não explorado, o desejo do consumidor por conveniência e a deterioração do serviço em canais de varejo tradicionais.

A organização de venda direta é conceituada como uma organização antiburocrática por Biggart (1990), por substituir a organização fundada na hierarquia

³⁰ O modelo híbrido foi iniciado na década de 1980, sendo atualmente encontrados no mercado alguns praticantes, como a Hermes e Tupperware, que se utiliza de distribuidores jurídicos.

³¹ Em um estudo realizado por Consoli; Castro; Neves (2003, p.11), denominado de *Estrutura e estratégias de distribuição da Danone*, para avaliar a implantação do canal de vendas diretas, foram apontados os principais fatores de risco do negócio: os de ordem fiscal envolvendo distribuidores; os riscos trabalhistas envolvendo revendedores domiciliares e as possíveis retaliações da concorrência já estabelecida; a baixa fidelidade das revendedoras; o risco de inadimplência; a alta dependência das revendedoras devido ao relacionamento com consumidor; a complexidade operacional e o controle da cadeia; a concorrência interna (marreteiros e mercado informal); os novos entrantes e a curva de aprendizado do novo canal.

³² Para Toledo & Batista (1996, p.132), a equipe de vendas apresenta algumas características um alto *turnover* (entrada-saída de pessoas no sistema) parece constituir-se num dos maiores problemas dessa indústria. Uma típica empresa de venda direta no Brasil apresenta um *turnover* médio anual de 100%, enquanto a média americana corresponde a 23%.

com um controle burocrático racional, por uma rede de revendedores autônomos que são responsáveis pela totalidade da distribuição e venda dos produtos³³. Essa estrutura em rede permite uma desconcentração horizontalizada dos serviços de distribuição levada ao extremo, valendo-se das redes de relações pessoais dos participantes. Da mesma forma, tais redes orientam-se, em sua maioria, por princípios meritocráticos³⁴.

Uma característica básica comum às empresas de venda direta, tanto para as tradicionais, como as de marketing de rede, é que não há critério de recrutamento de revendedores autônomos. O espírito de competição, muito encorajado nas empresas em geral, é trocado por um espírito de cooperativismo entre os membros da rede. Enquanto as relações nas empresas são conservadoras, pois a vida da organização obedece a rotinas em que o emocional é visto como fraqueza, nas empresas de venda direta as relações apreciadas não são somente amigáveis chegando a ser altamente pessoais: o ambiente lúdico e a expressão dos sentimentos são encorajados (BIGGART, 1990, p.4).

As empresas de venda direta são um desafio para as organizações burocráticas: é, com certeza, uma empresa capitalista, que difere fundamentalmente das empresas tradicionais, sobretudo no que concernem às suas relações sociais e em suas administrações estratégicas, em que cada revendedor autônomo ou distribuidor é legalmente o proprietário de um negócio, mas é subordinado à empresa. As empresas de venda direta adotaram uma forma de organização aparentemente sem controle, mas ele existe. A venda direta tem poucas regras, se comparando com a maioria das empresas, que são entidades organizadas burocraticamente, com comando em cadeias, regras e regulamentações mais rígidas. A empresa de venda direta tem uma lógica central que faz com que tudo seja integrado, apresentando-se como uma forma de organização singular, que é radicalmente diferente da lógica das organizações burocráticas (BIGGART, 1990, p.6).

³³ Somente para ilustrar esta realidade, tomamos o caso da Natura, que industrializa seus produtos, possui 6.260 funcionários contratados e um contingente de 938 mil consultores (2010). A Avon possuía 4.500 funcionários em 2008 e 1,1 milhões de revendedores autônomos (2010).

³⁴ As organizações possuem uma política refinada de reconhecimento de seus distribuidores independentes, que garantem recompensas (simbólicas quanto materiais) criando uma hierarquia de *status* e rendimentos que não necessariamente é relacionada com maiores responsabilidades na estrutura da organização nem com o acúmulo de poder formal sobre os níveis inferiores da hierarquia.

O sucesso dessas empresas está assentado na habilidade de engajamento na energia de milhares de pessoas e na capacidade dos dirigentes em moldá-las para uma organização altamente produtiva. No Brasil, esse tipo de negócio tem se expandido, nas últimas duas décadas, a taxas superiores ao crescimento do PIB nacional e de outras formas de comércio urbano.

1.2.2 O Crescimento da Venda Direta no Brasil

No Brasil, a abertura e estabilização da economia criaram as condições para que o território nacional se transformasse num mercado relevante nas estratégias globais das empresas transnacionais de cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal, além de produtos alimentícios, entre outros. O crescimento do sistema de venda direta no Brasil deve ser entendido como algo sintomático, reativo e recorrente desta nova realidade socioeconômica, afetada pela necessidade premente das empresas competirem em novos mercados, com novos produtos, com novos sistemas tecnológicos, sob uma pressão constante à inovação e à manutenção da lucratividade, devido ao acirramento da competição. Muitas empresas também vêm adotando a venda direta em paralelo a outras formas de comercialização, ou canais de distribuição. São empresas que trabalham em um sistema multicanais para fazer chegar a um número maior de consumidores os seus produtos e serviços.

A venda direta tem prosperado porque tais empresas oferecem um ambiente alternativo e atraente de trabalho, que permite a introdução de muitas pessoas, especialmente mulheres, sendo majoritárias no sistema de venda direta. Para elas, é uma forma de entrar no mercado de trabalho sem as usuais regras que o trabalho organizado impõe, com o horário de trabalho flexível, podendo ser realizado no ambiente doméstico e com a possibilidade de ganhar conforme a dedicação. O crescimento da venda direta no Brasil também pode estar ligado a dois fatores: por não depender de grandes sistemas financeiros e nem de crédito e pela sua força distributiva pela capilaridade em que está assentada. Isso faz sentido ao pensar que existe maior estabilidade quanto mais pulverizada for o sistema de vendas de uma empresa.

A venda direta pode ser equiparada ao trabalho realizado por formiguinha - simples e pulverizado e por isso forte [...] Trata-se de um modelo muito agressivo, porque está presente na vida privada, faz parte dos relacionamentos e não depende de grandes sistemas financeiros nem de crédito (BERGAMO, 2010, p. 30).

A venda direta integra as esferas da vida privada que normalmente se encontram separadas na sociedade moderna, como é o caso das crianças, esposas, vizinhos e mesmo valores políticos e religiosos, tudo isso é colocado na atividade que desempenham. O sucesso da venda direta pode estar atrelado ao fato dos custos crescentes de manutenção familiar, como educação, saúde, sugerindo a necessidade de complementação de renda mesmo por parte daquelas pessoas inseridas no mercado de trabalho formal, que por sua vez, estão cada vez mais sujeitas às inseguranças de estabilidade. Nesse sentido, o entendimento do sistema de venda direta pode ser considerado como uma dessas tendências organizacionais dentro do contexto da reestruturação capitalista. As organizações que praticam a venda direta, em função de sua estrutura orgânica³⁵, têm crescido mais do que organizações que apresentam estruturas burocráticas tradicionais. Cresce mais do que o varejo tradicional, a exemplo dos resultados de 2004, quando a taxa de crescimento para a venda direta foi de 27,4%, ao passo que a taxa de crescimento da venda de varejo em geral foi de 9,3% (ERNST & YOUNG, 2005, p.5).

O Brasil passou a despontar no mercado mundial de venda direta a partir dos anos 1990, analisa Rosas (2009, s.p.). O país é considerado altamente produtivo, estando classificado na segunda colocação (U\$ 4.550), atrás somente do Japão (U\$ 7.519). A produtividade é calculada pela equação volume de vendas por revendedor/ano (ROSAS, 2009, s.p.). Segundo o dirigente da Federação Mundial das Associações de Venda Direta (*World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA*)³⁶, o americano Truman Hunt, em entrevista concedida a Valor Setorial, o Brasil é considerado um dos países que apresentam melhor desempenho em faturamento bem como vincula o crescimento das vendas diretas às perspectivas de

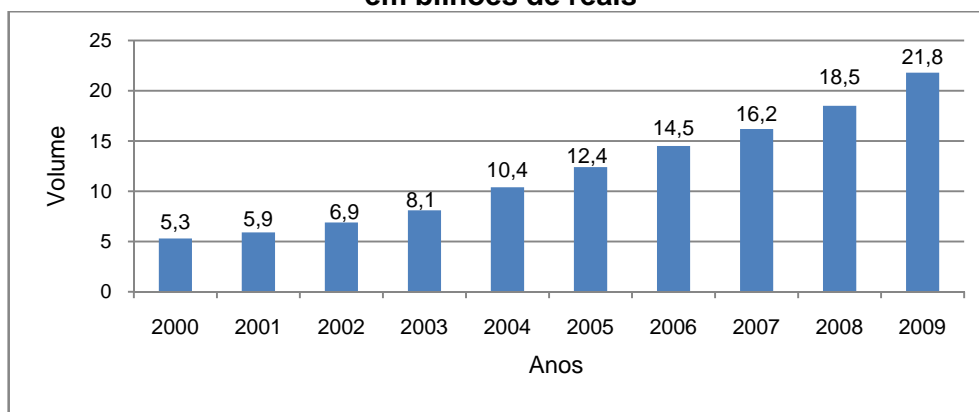
³⁵ Uma organização orgânica é adequada para ambientes que apresentam alto grau de incertezas. Com uma rede de equipes flexíveis e participativas, com autonomia dos trabalhadores e trabalho em equipe (CALDAS et alii, 1997, p.108).

³⁶ Para representar essas empresas, que se desenvolviam rapidamente no mundo inteiro, foi criada, em 1978, nos Estados Unidos, a organização não-governamental *World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)*, com sede em Washington (Estados Unidos), que reúne as associações nacionais de venda direta de todos os países. Essa entidade tem como objetivo promover as boas práticas na atividade, incentivar o intercâmbio de informações e fomentar parcerias com governos, consumidores e outros públicos. No Brasil, a entidade que representa o setor é a ABEVD (KNAPP, 2007, p.24).

novos mercados como China, Rússia e Índia³⁷. Além disso, assevera que “elas crescem a um ritmo maior do que os canais de varejo tradicionais e geram um impacto econômico significativo” (KNAPP, 2007, p.20-1).

O Brasil é qualificado como constituído por diferentes mercados e diversas estratégias são aplicadas, devido aos fatores sócio-econômicos e climáticos. As regiões Sul e Sudeste são classificadas como regiões maduras no sistema. Conforme o **gráfico 3** apresenta, a evolução da venda direta no Brasil tem apresentado um crescimento sempre positivo, independentemente dos percalços na economia brasileira.

Gráfico 3 – Brasil - Evolução do volume de negócios em venda direta - 2000 a 2009 - em bilhões de reais

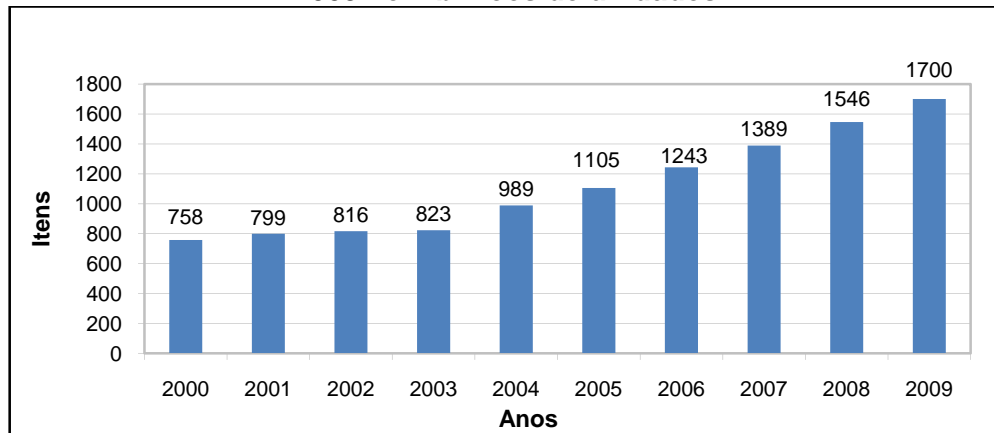


FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM.

Os resultados acima demonstram que em 2009, o volume de negócios em venda direta foi de R\$ 21,8 bilhões, um crescimento de 18,4% em relação a 2008. Descontado o IPCA acumulado de 4,37%, o crescimento real obtido foi de 14,1%. No ano de 2009, foram comercializados 1,7 bilhões de produtos e serviços no Brasil, superando o desempenho do ano anterior em 10%, conforme demonstra o **gráfico 4**.

³⁷ Em 2008, o Brasil ocupou a terceira colocação no *ranking* mundial, com o volume de negócios de R\$ 18,5 bilhões em 2008, ou U\$ 9,1 bilhões (em 2007 o Brasil ocupava a 5ª posição nesse ranking). A primeira colocação, em 2008, ficou com os Estados Unidos (U\$ 30,8 bilhões), seguido pelo Japão (U\$ 20,3 bilhões). Em número de revendedores o Brasil ficou com a 9ª colocação (2 milhões), sendo que o primeiro lugar está os Estados Unidos com 15.000 milhões (ROSAS, 2008, s.p.).

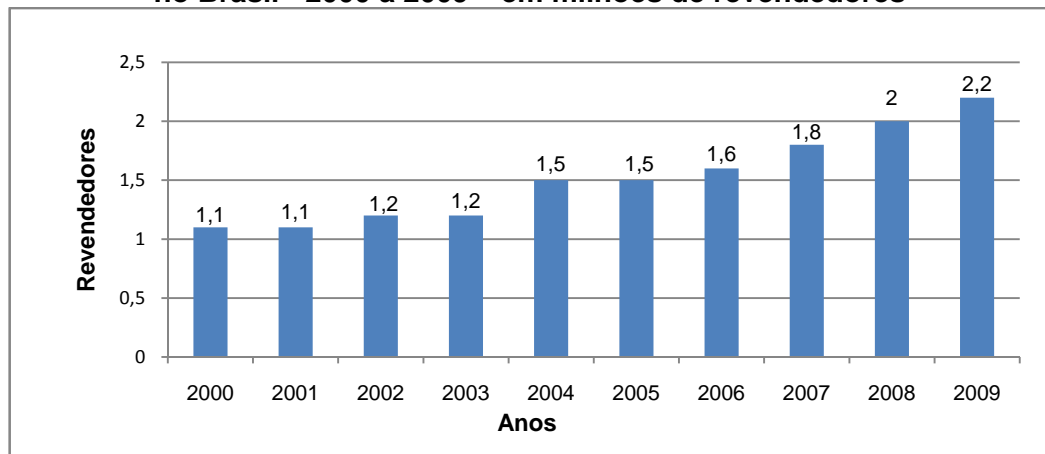
Gráfico 4 – Evolução dos itens comercializados em venda direta no Brasil - 2000 a 2009 - em bilhões de unidades



FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM.

Em 2008, a média de venda por domicílio era de 28 itens, passando para 30 itens em 2009, considerando 57 milhões de domicílios estimados pelo PNAD do IBGE. Em 2009, o setor de venda direta contou com o envolvimento de 2.377 milhões de revendedores autônomos (uma soma 17,7% superior ao auferido há 12 meses), conforme demonstrado no **gráfico 5** a seguir.

Gráfico 5 - Evolução do número de revendedores autônomos em venda direta no Brasil - 2000 a 2009 – em milhões de revendedores



FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM.

Uma informação valiosa é a distribuição geográfica dos revendedores autônomos no Brasil, mas como não foi possível obter informações mais atualizadas sobre a espacialização da venda direta, o que nos impôs recorrer à informação disponibilizada na pesquisa de Liliana A. Costa (2001), *O sistema de Marketing de Rede: uma estratégia de ação mercadológica*, que apresentamos na **tabela 4**.

Podemos apreender que há uma concentração de revendedores autônomos na capital de São Paulo, representando participação relativa pouco superior que a de revendedores existentes na região Nordeste do Brasil. Dados divulgados e estimados pela ABEVD dão conta que existem 150.000 revendedores autônomos estimados para a cidade de São Paulo que movimentaram R\$ 1,3 bilhões, em 2009 (BERGAMO, abril 2010, p.27).

Tabela 4 – Representatividade dos revendedores autônomos ativos por região – 1998

Região	Total (%)
Norte	4,74
Nordeste	17,94
Sul	13,66
Centro Oeste	8,98
Sudeste	26,05
São Paulo (capital)	19,73
São Paulo (interior)	11,91

FONTE: COSTA, 2001, p.236

Segundo avalia o relatório de pesquisa realizado por Ernst Young (2005), o setor de venda direta no Brasil é composto por aproximadamente 300 empresas³⁸. Os membros da ABEVD somam 78% das receitas com venda direta no Brasil e reconhece-se que elas respondem por aproximadamente 80% do valor comercializado no Brasil³⁹. No entanto, Pinheiro (2008, s.p.), chega a estimar que 800 empresas estejam atuando com venda direta no Brasil⁴⁰.

A busca pela conveniência é um dos fatores explicativos para a expansão da venda direta, conforme diagnosticado por Eduardo Fernandes (2009). A conveniência espacial aliada à conveniência do conforto do ato de escolha e de

³⁸ A ABEVD tem 45 associados e considera que existem mais de 200 empresas que comercializam seus produtos pela venda direta, sem estarem associadas à ABEVD (ROSAS, 2009, s.p.).

³⁹ De acordo com a avaliação da Ernst & Young (2005), há um representante de venda direta para cada 120,9 pessoas no Brasil.

⁴⁰ As estimativas tão díspares devem-se ao fato de não haver um modelo de monitoração e levantamento de dados específicos de empresas que se utilizam desse sistema de negócios. Como se trata de um sistema de comercialização de produtos, muitas empresas utilizam vários canais concomitantemente a outras formas de vendas de produtos como, por exemplo, via atacadistas, e, portanto, várias dessas empresas escapam às estatísticas, pois praticam a venda direta de forma complementar. Já Guttilla (ABEVD) acredita que essa desproporção entre os dois números (entre número de associados e empresas estimadas), se justifica, em parte, pelo fato dessa entidade fazer seguir alguns procedimentos. A ABEVD exige que o associado provisório declare regime especial de seis meses para se tornar associado efetivo. O regime especial é o certificado de que a empresa está recolhendo impostos. Ainda, a ABEVD estima que existam, no Brasil, muitas empresas pequenas atuando com o sistema de venda direta e que estejam na informalidade por acharem muito pouco estruturadas para gerenciar sua vida associativa (GARRIDO, 2007, p.14).

compra, garantidas pelo atendimento personalizado, favorecem o sistema de venda direta, pois eliminam um grande número de produtos concorrentes, como acontece nas lojas de varejo onde as gôndolas geralmente possuem uma diversidade grande de marcas. Machado (2005), que estudou o caso da Natura, atribuiu o crescimento da venda direta no Brasil a três movimentos mundiais:

i) O aumento do culto à beleza, ao corpo e à aparência, a partir da constatação de que a partir dos anos 1970 os cuidados com o corpo vêm se tornando uma experiência da modernidade com a crescente valorização da boa aparência pela sociedade;

ii) A vontade de realização pessoal e profissional da mulher, observada desde os anos 1970, inserindo-a no mercado de trabalho com o desenvolvimento de novas ocupações que aumentaram as possibilidades de trabalho da mulher;

iii) As contínuas crises econômicas, especialmente a partir da década de 1980, levando as mulheres a se inserirem no mercado de trabalho em busca de ganhos para complementação de renda familiar ou renda principal. A venda direta permitiu sua inclusão, no mercado de trabalho, que permitiu o ganho rápido de renda àquelas mulheres com pouca qualificação e possibilitados pelo fato de ser um trabalho em tempo parcial.

As categorias de produtos mais comercializados pelo sistema de venda direta foram o setor de cuidados pessoais, que englobam cosméticos e perfumes, é responsável por 88% das vendas, seguido suplementos nutricionais como vitaminas (6% do mercado), produtos domésticos e cuidados do lar (5%), serviços e outras categorias (1%)⁴¹ (GARRIDO, 2007, p.12). Como pode ser verificado pelos números apresentados, o grande impulso do sistema de venda direta tem relação estreita com o crescimento do consumo de produtos de higiene e beleza, que é o carro-chefe, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Para Machado (2005, p.254), a junção das categorias beleza, marca forte e imagem corporativa reconhecidas, relacionamento e venda direta compõe uma poderosa equação de sucesso. A indústria de

⁴¹ Ainda, o segmento que tem despontado é aquele voltado a uma vida mais saudável e aqueles orientados à população de terceira idade, além do segmento de alimentos saúde (*shakes*, barras, chás, cápsulas e vitaminas), que geralmente são utilizados em dietas de controle de peso e cuidados nutricionais, que tem aumentado à taxas crescentes desde 2003. Desses segmentos, o que apresentou maior crescimento foi o de suplementos nutricionais, que registrou alta de 30% entre 2005 e 2006 (GARRIDO, 2007, p.12).

cosméticos pode ser considerada o melhor exemplo de estratégia de negócios baseada em relacionamentos (MACHADO, 2005, p.254).

A alta representatividade do setor de cosméticos e higiene pessoal na venda direta brasileira é sintomática, em comparação com o varejo tradicional realizado por lojas, evidenciando os diferenciais mais importantes na atuação das empresas desse setor. O setor de cosméticos apresentou notável avanço na década de 1990, sendo tradicionalmente um segmento industrial no qual há concentração dos negócios nas mãos de um pequeno número de grandes empresas, com operações cada vez mais globalizadas. Estima-se que existam, no Brasil, 1.659 empresas atuando no setor da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo que quatorze empresas de grande porte representam 73,0% do faturamento total. A partir da **tabela 5**, nota-se a grande representatividade da região Sudeste no segmento de indústrias de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal.

Tabela 5 – Distribuição das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil - 2010

Região	Número de Indústrias
Norte	25
Centro-Oeste	126
Nordeste	139
Sudeste	1.047
Sul	322
Brasil	1.659

FONTE: ABIHPEC, 2010b, p.6

A indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% entre 1996 a 2008. O Brasil teve uma participação de 8,6% do mercado mundial nesse mercado, ocupando a terceira posição no ranking de 2008, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, que participam, respectivamente, em 15,6% e 10,1% (ABIHPEC, 2009b, p.34).

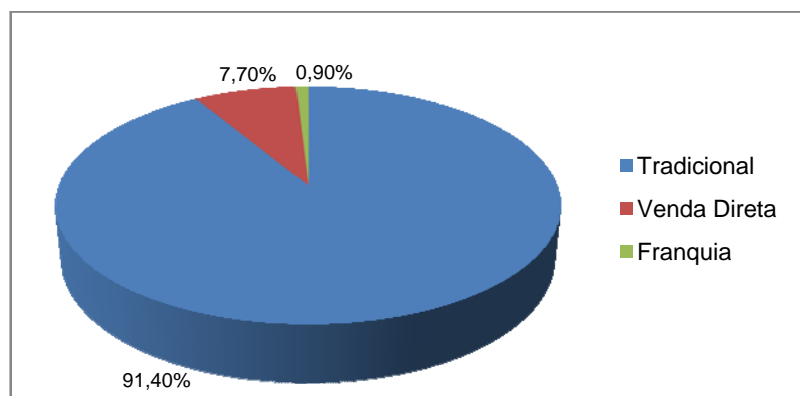
Em uma comparação entre o crescimento desse setor conforme demonstra a ABIHPEC (2009), o setor apresentou, entre 1996 a 2008, um crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria - 10,6% de crescimento médio no setor contra 3,0 do PIB total e 2,9% da indústria em geral. Colocado de outra forma, entre 1996 e 2008, o setor cresceu 270% enquanto o PIB brasileiro cresceu 47,3% e a indústria brasileira em geral, 45,7%. Existiam no Brasil 1.755 indústrias em 2008 atuando no

mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo 15 empresas de grande porte, representando 70% do faturamento total (ABIHPEC, 2009b, p.36).

Para a ABIHPEC (2009) vários fatores têm contribuído para o crescimento do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, dentre os quais se destacam: a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; os investimentos em marketing e publicidade pelas grandes indústrias; aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de cuidados com a aparência; a ascensão do poder aquisitivo da classe média e da expansão da renda para mais segmentos da população, sobretudo da classe C.

Os produtos desse setor são comercializados em três canais de distribuição básicos: distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo; venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares; franquia, lojas especializadas e personalizadas. O **gráfico 6** demonstra a participação dos canais de distribuição de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, em percentual de participação sobre volume comercializado.

Gráfico 6 – Participação dos canais de distribuição de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (em percentual de participação sobre volume comercializado) – Brasil – 2009

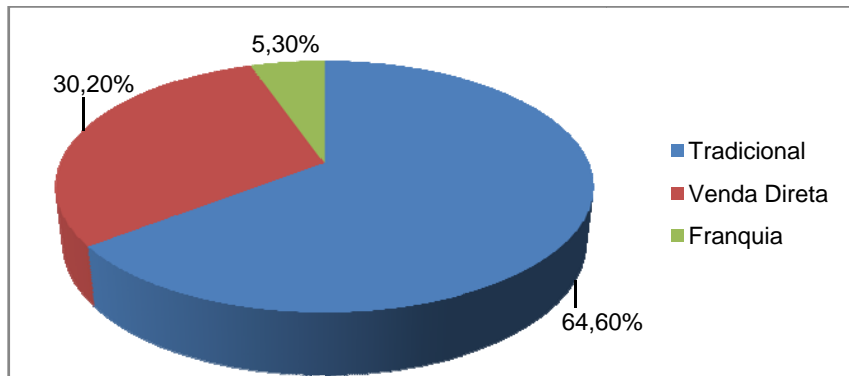


FONTE: ABIHPEC, 2010^a

O **gráfico 6** demonstra que, embora o canal de venda direta represente 7,7% do volume comercializado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos,

ele movimentou, em 2009, 30,20% do montante comercializado (**gráfico 7**), daí verificamos a importância do setor de venda direta nesse setor.

Gráfico 7 – Participação dos canais de distribuição de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (em percentual de participação sobre valor comercializado) – Brasil – 2009



FONTE: ABIHPEC, 2010a

As oportunidades de trabalho criadas pelo setor, conforme **tabela 6** a seguir, apresentaram um crescimento em todos os canais de venda, com ênfase em consultora de venda direta, que praticamente triplicou em 14 anos. É possível perceber também que o crescimento médio anual do número de consultoras de venda direta foi a mais significativa, correspondendo a 10%. Em valores nominais passou de 510 mil em 1994 para 2.140 em 2009.

Tabela 6 - Oportunidades de trabalho do setor de produtos de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (comparativo entre 1994 e 2009), Brasil

Setor	1994 (mil)	2009* (mil)	crescimento %	crescimento médio anual %
Indústria	30,1	63,9	112,3	5,1
Franquia	11,0	31,8	189,1	7,3
Consultora de Venda Direta	510,0	2.140,0	319,6	10,0
Salões de Beleza	579,0	1.409,4	143,4	6,1
Total	1.130,1	3.644,7	222,5	8,1

FONTE: ABIHPEC, 2010b, p.10.

* Estimado

Nesse sentido, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos é atualmente um dos que mais geram oportunidades de trabalho, empregando – direta e indiretamente – cerca de 3,5 milhões de pessoas, em 2008. Além da própria

indústria e varejistas, são as clínicas de estética, de cirurgia plástica, de dermatologia, de fisioterapia, os salões de beleza, as academias e as redes de hotéis os grandes empregadores do setor. O crescimento expressivo nas vendas de produtos e serviços abriu espaço também para outro segmento: o da qualificação e ensino de pessoas que atuam na área de estética, cosmetologia e perfumaria (ABIHPEC, 2009b, p.36).

O trabalho realizado por trabalhadores envolvidos em serviços de beleza, inseridas em serviços pessoais, como salões de beleza e trabalho das consultoras de venda direta podem estar impulsionando o crescimento do sistema de venda direta. Levantamos que em 38% das entrevistas com revendedoras da Avon em Jundiaí (SP) ocorre a venda de produtos por meio de salões de beleza: *“a cabeleireira perto de casa que eu conheço me ajuda a vender [...] lá posso deixar o catálogo e depois ela liga prá mim passando os pedidos das clientes”*, é o que diz Ana, 61anos, revendedora Avon em Jundiaí, SP, em entrevista concedida à autora (Jundiaí, 18 agosto 2010).

Ou ainda, *“comecei a vender há dois meses [...] tenho uma amiga que tem salão de beleza e deixo o catálogo lá [...] com o dinheiro da venda vou comprar mais produtos para deixar no salão para vender, vou fazer uma estante no salão”*, diz Leila, 50 anos, revendedora da Avon há 2 meses em Jundiaí, em entrevista concedida à autora (Jundiaí, 18 agosto 2010). Daiane, 19 anos, é manicure e vende Avon em Jundiaí (SP) tem outro objetivo no trabalho de revenda: *“vendo porque posso comprar produtos mais baratos para trabalhar, como alicate, esmalte [...] em entrevista concedida à autora (Jundiaí, 18 agosto 2010). Daiane vende no salão onde trabalha e quer ser técnica em estética. É comum a vontade em atuar nessa área, como foi conferido ao entrevistarmos Maria Auxiliadora, que revende produtos da Forever Living Products em Ribeirão Pires: “pretendo fazer um curso de estética para poder trabalhar com os produtos [...] já ofereço uma limpeza de pele grátis em um salão de beleza para aquelas clientes me passam o nome de vinte pessoas para que eu possa oferecer os meus produtos” em entrevista concedida à autora (São Paulo, 15 julho 2010).*

Assim, a categoria dos profissionais de beleza tem se tornado um grande reduto em que as revendedoras autônomas costumam se alocar. O crescimento dos salões de beleza tem se revelado como uma atividade de destaque no circuito inferior na Região Metropolitana de São Paulo nos últimos anos, conforme levantado

por Montenegro (2006, p.87) em seu estudo *O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização*⁴². Machado (2005, p.98) também verificou, como resultado de suas pesquisas com as consultoras da Natura, que as ocupações mais relevantes deste segmento correspondem a cabeleireiros, manicures, barbeiros, massagistas, técnicos de esporte das academias de ginástica, ioga, trabalhadores de clínicas de estética. Esse segmento, segundo Machado (2005, p.98) tem um peso muito grande na absorção de pessoas: “depois de empregadas domésticas, tais atividades constituem, provavelmente, a porta de entrada para o mercado de trabalho urbano”. Nessa perspectiva, Mello e Novais (2000) em *Capitalismo tardio e sociabilidade urbana*, que compõe a obra *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea* chamam a atenção para o fato de que:

são incontáveis as mulheres, antes mergulhadas na extrema pobreza do campo, que se tornaram empregadas domésticas, caixas, manicuras, cabeleireiras, enfermeiras, balconistas, atendentes, vendedoras, etc. que passaram a ocupar um sem número de postos de trabalho de baixa qualificação, alguns de qualificação média (MELLO e NOVAIS, 2000, p.584).

Se, por um lado, as empresas adotam a venda direta para criar uma capilaridade e assim atingir clientes nas mais diversas regiões do país, sem precisar abrir filiais ou manter vínculos trabalhistas com os revendedores autônomos, a intensa urbanização e o aumento recente do consumo têm levado a uma nova dinâmica territorial e a reorganização dos espaços produtivos das grandes empresas em face da ampliação dos mercados consumidores e ao aumento da competitividade. Essa dinâmica tem como corolário as transformações nos complexos produtivos industriais e na localização dos circuitos espaciais de produção e, não obstante, nos circuitos econômicos, fazendo com que uma nova racionalidade fosse implementada nos territórios produtivos, em busca da redução dos custos de produção e circulação, impulsionada por um conjunto de mudanças tecnológicas e informacionais, trazendo profundas repercussões na economia capitalista.

⁴² Segundo MOURA (2010, p.17) a favela de Paraisópolis, a segunda maior favela da cidade de São Paulo, com uma população de 90.000 pessoas, conta com um número significativo de salões de beleza. São 230 para atender 22.000 domicílios residentes. O autor levantou ainda que existem 8.000 estabelecimentos comerciais, em sua maioria constituída por botecos, barracas de roupas ou pequenas mercearias sem registro. Além de 5 supermercados, 12 padarias de médio e grande porte e 7 lojas de material de construção.

1.3 As Novas Territorialidades dos Circuitos Espaciais de Produção

Diante das recentes configurações das organizações dos circuitos espaciais de produção, cada vez mais organizados em redes, novas formas de territorialidades têm sido verificadas, tanto à jusante quanto à montante dos sistemas produtivos. Assumindo que os circuitos espaciais de produção englobam as diversas etapas pelos quais passam um produto desde o início do processo de produção até o consumo final, podemos afirmar que hoje o processo de produção não se dá necessariamente em contigüidade, podendo, muitas vezes, ocorrer dispersadamente, dependendo da força dos atores envolvidos. Além desse fato, hoje as indústrias têm ampliado o seu alcance de atuação. As organizações das empresas de venda direta obedecem a esquemas alternativos de distribuição que prescindem, para sua atuação, de sua inserção no gerenciamento da cadeia de distribuição, empreendendo transformações produtivas no território.

Na economia contemporânea, o capital industrial tem se mesclado ao capital comercial, no sentido da indústria absorver também a distribuição direta de seus produtos até o consumidor final, contribuindo para confirmar as transformações do setor de cosméticos e higiene, assim como para confirmar a função de pólo distribuidor que a Região Metropolitana de São Paulo e seus arredores exercem na rede urbana brasileira. Posição que tem sido reafirmada também graças às políticas corporativas destas empresas ao influenciarem na criação de novas solidariedades organizacionais e institucionais.

1.3.1 O Complexo Produtivo da Região Metropolitana de São Paulo: a Concentração das Empresas de Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal

Desde os anos 1950, vem sendo ampliado o raio de localização da indústria no estado de São Paulo, com uma dispersão da produção a partir da capital, com profundas transformações nos sistemas produtivos industriais, que passaram, gradativamente, a operar de acordo com um novo paradigma baseado na incorporação de tecnologias e de organização gerencial, produtiva e mercadológica flexíveis, por sua vez viabilizadas pelo uso generalizado de tecnologias computacionais. O espaço assistiu a processos de hibridização, pois foi submetido a

novas formas de implantação industrial ao mesmo tempo em que eram mantidas velhas configurações de áreas de concentração e de aglomeração da indústria (SELINGARD-SAMPAIO, 2009, p. 24)⁴³. Inicialmente, foram incorporados os principais municípios contíguos e outros, localizados entre a capital e o porto (região do ABC). A partir dos anos 1970, houve maior interiorização da indústria, ou seja, o núcleo expandiu-se, transbordando para outros municípios da Região Metropolitana de São Paulo e abarcando a Região Metropolitana de Campinas, as regiões da Baixada Santista, de São José dos Campos e de Sorocaba.

A grande especificidade regional da indústria brasileira é o fato de que o município de São Paulo continua sendo, isoladamente, o principal centro industrial do país, conforme analisa Caiado; Ribeiro; Amorim (2004, p.137). A produção industrial na capital (9,4% em 2000) supera a de qualquer outro estado da federação ultrapassando a de todos os estados da região Nordeste juntos (8,0% em 2000). No entanto, entre 1985 e 2000, houve desconcentração industrial a partir da capital, com redução de 15,0% para 9,4% da produção industrial do Brasil. Porém, isto não deve ser confundido com reversão da polarização, pois o município continua sendo o principal espaço industrial do país e tem sido atrativo para setores de elevados conteúdos tecnológicos. Pode-se afirmar que o estado de São Paulo concentra significativa parcela da produção de grupos tecnologicamente mais complexos em muitas das divisões da indústria de transformação, em que sua produção industrial passou a ser ainda mais seletiva.

Na industrialização do estado de São Paulo, Lencioni (2006, p.74) identifica que um caminho contraditório com permanências e continuidades, mas com muitas metamorfoses, na Região Metropolitana de São Paulo, em que as antigas formulações teóricas, em termos de cidade e região, têm se tornado obsoletas. Lencioni⁴⁴ adota o conceito de cidade-região para entender o fenômeno da

⁴³ Selingard-Sampaio (2009), a partir de um completo estudo sobre a industrialização do estado de São Paulo, para o período de 1950 a 2005, segmenta a estrutura de um aglomerado extenso e relativamente contínuo de 86 municípios, que se estende da orla santista, ao sul, e a Ribeirão Preto, ao norte, com extensões a leste (até Cruzeiro, na Aglomeração Territorial da Indústria liderada por São José dos Campos) e a oeste (até Agudos, na Aglomeração Territorial da Indústria de Bauru), que denomina de Complexos Territoriais Industriais do Estado de São Paulo.

⁴⁴ Lencioni prefere utilizar a denominação de cidade-região porque ela exprime com mais nitidez que a expansão territorial da metrópole constitui uma região, diferente daquela região metropolitana relacionada ao processo de industrialização e urbanização, que caracterizam grande parte do século XX. Outras denominações foram dadas, como metápolis (ASCHER, 1995), exópolis (SOJA, 1996), cidade reticular (DEMATTEIS, 1998), cidade dispersa (MONCLUS, 1998), metrópole-região

industrialização da metrópole paulistana, que materializa as condições da reestruturação produtiva e está fortemente vinculada à economia global, visto a partir de seus arranjos e dinâmicas territoriais favorecidas pelas redes informacionais e de comunicações.

Lencioni toma como referência a dispersão espacial da indústria para o interior paulista procurando demonstrar que esta realocalização industrial expressa a expansão do aglomerado metropolitano, que redefine a primazia do capital, não como a “capital do capital”, no sentido da produção, mas como a “capital da gestão” (LENCIONI, 1994b, p.198). Lencioni assevera estar havendo um processo de centralização do capital que consolida a hegemonia do grande capital e subordina os outros capitais à organização oligopolista e utiliza mecanismos de dispersão espacial como forma estruturante do espaço e não mais mecanismos concentradores. A metrópole de São Paulo afirma sua primazia concentrando os centros de poder e direção do capital industrial e financeiro e de uma série de atividades relacionadas ao terciário superior fundamentais para a direção do processo de reprodução do capital em geral. O papel de direção e comando da economia exercido pela metrópole de São Paulo revela-se como um lugar privilegiado de localização das sedes das grandes empresas que atuam no Brasil.

A reestruturação urbano-industrial da metrópole de São Paulo, tem como fundamento a desconcentração das atividades econômicas que resulta da maior flexibilidade de localização resultante da extensão territorial deste poder, no qual novos papéis na divisão e cooperação do processo produtivo tem se implantado. Produto dos processos de concentração e centralização do capital, essa reestruturação se traduz num fenômeno sócio-espacial novo, criação e reiteração de uma região metropolitana mais complexa, fragmentada e hierarquizada. Nesse sentido, a conurbação de cidades em torno da metrópole, não significa processos autônomos de metropolização, como é o caso de Campinas. “Ao contrário, são manifestações constitutivas da expansão do espaço metropolitano paulista, que se configura numa ‘macro-metrópole’ que é reforçada e não negada pela dispersão das suas atividades” (LENCIONI, 1994a, p.59).

O processo de dispersão industrial reestruturou a aglomeração metropolitana homogeneizando espaços mas também criou diferenças. A capital e seu entorno se

(MATTOS, 1999), cidade-arquipélago (VIARD, 1994), conforme salientou Sandra Lencioni (2006, p.73-4).

vêm, em certa medida, homogeneizados pela expansão da atividade econômica, mas, concomitantemente, a especialização das atividades terciárias torna a capital distinta do seu entorno. Já não se trata mais de mecanismos de concentração da localização industrial, mas de um movimento de dispersão desta localização.

Do ponto de vista da organização territorial, o que vem ocorrendo é um reforço da metropolização porque se processo um adensamento e ampliação do centro metropolitano. A centralização da capital se afirma ainda mais, novas formas de hierarquizações no interior do aglomerado metropolitano se colocam. Em outros termos, novas re-hierarquizações urbanas no interior da região da metrópole desconcentrada se impõem. Na região da metrópole desconcentrada, produto da expansão e adensamento, o centro se consolida reafirmando o primado da metrópole e a primazia do capital (LENCIONI, 1994a, p.60).

Para Caiado; Ribeiro; Amorim (2004, p.127) fica claro que o clássico recorte espacial entre Região Metropolitana de São Paulo e interior do Estado não dá mais conta de explicar os complexos processos locacionais por que têm passado a região. Isso porque o chamado interior é um espaço amplo e heterogêneo no qual a localização industrial se dá predominantemente em regiões contíguas à Região Metropolitana de São Paulo, com dispersão da produção, principalmente, entre as regiões de Campinas, São José dos Campos e Sorocaba, que expressam uma forte complementaridade com a Região Metropolitana de São Paulo (CAIADO; RIBEIRO; AMORIM, 2004, p.108, 137).

Selingard-Sampaio (2009, p.409) atribui um papel fundamental às rodovias Anchieta, Anhanguera e Dutra, na atual configuração industrial do estado de São Paulo, densificado a partir de 1950. Como eixos de escala regional, tais rodovias impulsionaram a industrialização em suas bordas, criando uma nova paisagem industrial, caracterizada pela relativa dispersão dos estabelecimentos. O eixo central de ligação capital-interior, representado pelas Rodovias Anhanguera e Bandeirantes, que tem em Campinas seu nó principal, é considerado, por Selingard-Sampaio (2009, p.410), como um eixo principal de desenvolvimento, em que se verificam espaços conurbados e metropolizados, de núcleo denso, coeso e estável. Entre a Região Metropolitana de São Paulo e a Região Metropolitana de Campinas se localiza um grande número de empresas do setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, podendo ser considerada uma região representativa para este setor, pela concentração de empresas. Estão presentes nessa região algumas das

maiores empresas do segmento, conforme pode ser verificado no **quadro 2** a seguir:

Quadro 2 – Indústrias de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal localizadas no eixo São Paulo-Campinas, 2010

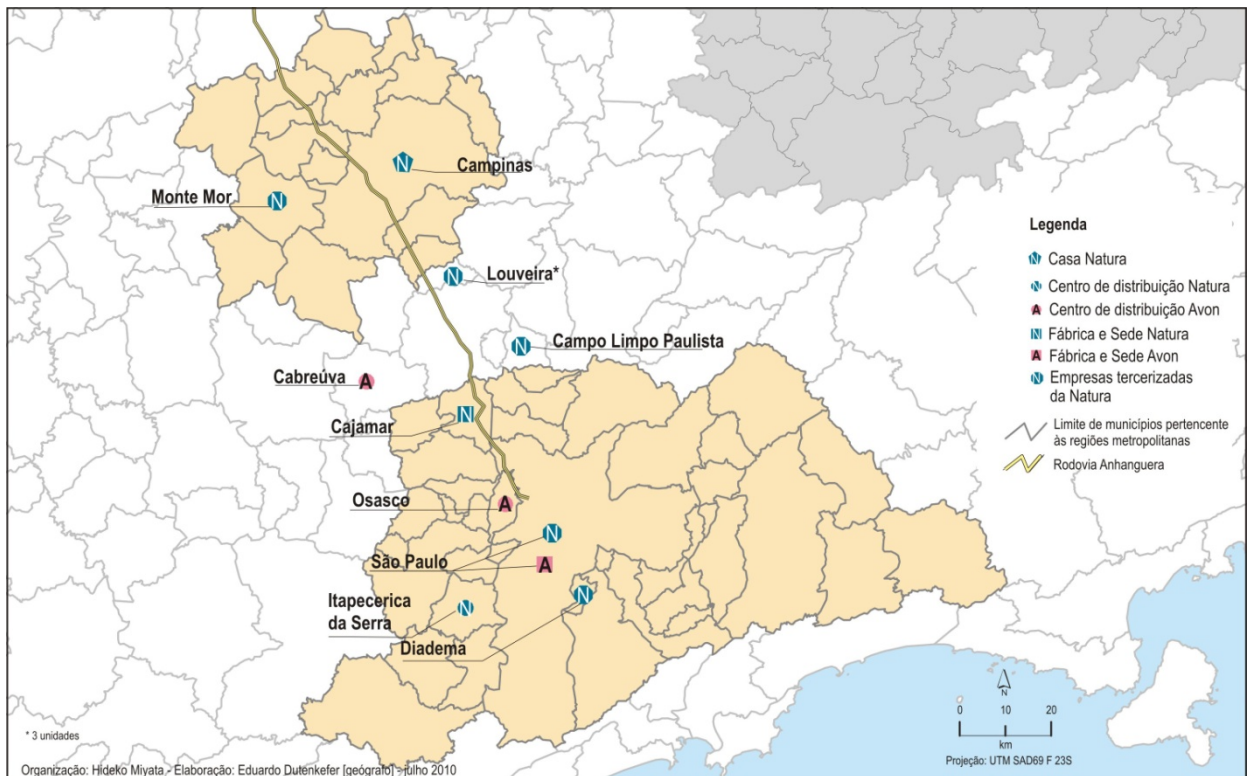
	Empresa	Localização sede	Centros de Produção	Centros de distribuição
Empresas de Venda direta	Natura	• Cajamar (RMSP)	• Cajamar (RMSP) • Itapeçerica da Serra (RMSP)	• Cajamar (RMSP) • Itapeçerica da Serra (RMSP)
	Avon	• São Paulo (Capital)	• São Paulo (Capital)	• Osasco (RMSP) • Cabreúva (interior SP)
	Jequiti *	• São Paulo (Capital)	• São Paulo (Capital)	• São Paulo (Capital)
Empresas Multicanais	Colgate-Palmolive	• São Paulo (Capital)	• São Paulo (Capital) • Osasco (SP) • São Bernardo do Campo (SP)	
	Unilever Brasil Hig. Pessoal e Limp.	• São Paulo (Capital)	• Vinhedo (SP)	
	Procter & Gamble Beiersdorf (Nivea)	• São Paulo (Capital) • São Paulo (Capital)	• Louveira (SP) • Itatiba (SP)	

FONTE: Site das empresas. Organizado por Hideko Miyata, agosto 2010.

* A unidade ficará instalada na Rodovia Anhanguera, em São Paulo, com inauguração prevista para 2013.

Um critério importante para a Avon ter escolhido a cidade de Cabreúva (interior de São Paulo) para instalar o seu mais novo centro de distribuição foi, segundo os dirigentes da empresa, a disponibilidade de mão-de-obra e uma estrutura de logística, uma vez que a cidade está próxima a quatro importantes mercados para a empresa: a região metropolitana de São Paulo, Jundiaí, Campinas e Sorocaba, com fácil acesso a importantes rodovias brasileiras como Anhanguera e Bandeirantes. O **mapa 1** abaixo foi elaborado para demonstrar a crescente concentração das indústrias de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no eixo entre a Região Metropolitana de São Paulo e de Campinas.

Mapa 1 – Concentração das indústrias de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no eixo entre a Região Metropolitana de São Paulo e de Campinas – 2010



Fonte: Site das empresas e trabalho de campo.
 Organização: Hideko Miyata. Julho 2010.
 Elaboração: Eduardo Dutenkefer.

As sinergias propiciadas pela proximidade dos fornecedores e pela existência de uma rede de empresas acessórias imprimem maior dinâmica às empresas, como ocorre com a indústria de perfumaria, cosméticos e de higiene pessoal, como o caso das redes terceirizadas em que a indústria é contratada para produzir parcela da produção, ou mesmo a produção inteira, como é o caso da Jequití, do Grupo Sílvio Santos. Atualmente, a subcontratação constitui uma forma de expansão realizada pelas grandes empresas de extrema importância e que, diferentemente da associação ou fusão de capitais, integra a produção de várias empresas industriais, constituindo um sistema integrado que permite a expansão dos padrões de qualidade das grandes indústrias.

A esse respeito, Silveira (1997) reconhece uma regulação feita por normas técnicas e outra como normas organizacionais. “Fala-se, então, em flexibilidade para nomear um conjunto de novas normas de organização que buscam criar um âmbito de fluidez nas relações entre as firmas, destas com os consumidores e com a força de trabalho, sempre mediadas pelos objetos técnicos” (SILVEIRA, 1997, p.37). A

solidariedade que existe num sistema técnico busca a homogeneização porque exigem a compatibilidade e standardização, de forma interconectada. Assim, o funcionamento dos objetos técnicos, hoje altamente especializados, é assegurado pela imposição, simultânea, de normas técnicas rígidas visando à fluidez do espaço, levando, dessa feita, a uma unidade técnica.

Tem se tornado comum a terceirização da produção de cosméticos e perfumaria, solicitadas às pequenas empresas industriais, que tem a função de produzir ou fornecer produtos semi-elaborados, seguindo normas técnicas da grande indústria, em que o padrão e a marca são da empresa. São várias as empresas que gravitam ao redor da grande indústria como uma espécie de satélite, girando em seu entorno, produzindo insumos, matérias-primas, produtos acessórios, ou participando de determinados processos de produção.

Identificamos que a Natura se utiliza da terceirização em seu processo de produção. Nota-se, pelo **quadro 3**, que todas se concentram entre a Região Metropolitana de São Paulo e Campinas:

Quadro 3 – Empresas terceirizadas contratadas pela Natura para produção

RAZÃO SOCIAL	Atividade	CIDADE	ESTADO
A. Razzo Ltda	Indústria de sabonetes	São Paulo	SP
AK&G Ind. e Com. Ltda	Indústria de produtos beleza	Louveira	SP
Aercamp Ind.e Com. Bem E. Maq. Ltda	Envasadores de produtos aerosóis	Campo Limpo Paulista	SP
Sinter Futura	Indústria de sabonetes	Monte-Mor	SP
Lipson Cosméticos Ltda	Indústria de produtos beleza	Diadema	SP
Total Pack Ind.e Com. Ltda	Indústria de produtos beleza	Louveira	SP
Provider Ind. e Com. Ltda	Indústria de produtos beleza	Louveira	SP

FONTE: Site das empresas e rótulos dos produtos da Natura.

Organização: Hideko Miyata. Setembro 2010.

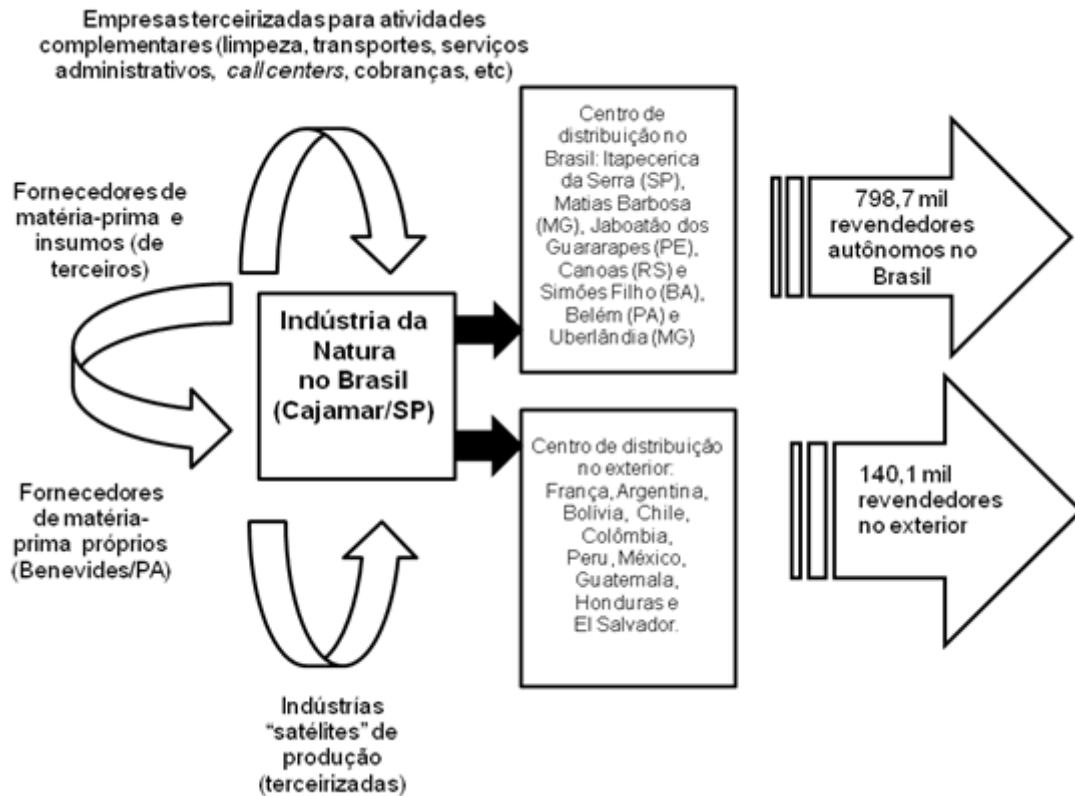
As empresas de venda direta investem um grande montante de capital em logística, controle e manutenção da sua rede de vendas, para executar e garantir a realização dos negócios de forma mais pulverizada possível, uma das premissas do sistema. Portanto, necessitam investir na otimização da logística de distribuição, considerada uma questão central para as empresas de venda direta, buscando exercer um papel mais ativo nos circuitos espaciais de produção. Destarte, com o apoio das empresas terceirizadas, tende a haver a ampliação dos círculos de cooperação e as atividades de pequena e média dimensão, pertencentes ao circuito superior marginal da economia urbana, tanto a jusante quanto à montante da grande

indústria. São as relações de cooperação que permitem uma desconcentração ampliada, para aumentar seu escopo de atuação e aproveitar-se das vantagens da integração vertical, amparadas pela flexibilidade e permitidas pela organização espacial baseada em uma lógica reticular.

O circuito superior marginal no setor de cosméticos e perfumaria é constituído por formas emergentes desse circuito, conforme classificação de Silveira (2007b), que participam, muitas vezes, de forma subordinada à grande indústria e de sua divisão de trabalho hegemônica. Nesse caso, a profusão de normas e cujos conteúdos de natureza técnico-científico e informacional das atividades dos modernos métodos de organização, não lhe permite chamá-lo de residual (Silveira, 2007b, p.152). Sua lógica é subordinada às lógicas hegemônicas, dependente tanto do trabalho global, quanto da convivência territorial, diferenciando-se o circuito inferior, pelo grau de tecnologia, capital e organização, do circuito superior marginal. Assim dotados de informações estratégicas, de logística e técnicas modernas, as organizações terceirizadas do setor de cosméticos e perfumaria, pertencentes ao circuito superior marginal, assumem, em grande parte, os mesmos graus de racionalidade dos atores hegemônicos, embora carregue uma capacidade de adaptação, pois sua vulnerabilidade não lhe permite criar organizações rígidas e pesadas. Na concepção de Silveira a oposição entre um sistema técnico rígido e um sistema organizacional mais flexível pode ser reconhecida, como uma dialética do território. “Do entrecruzamento dessas forças nos objetos e nas organizações, surgem infinitas combinações de concretudes técnicas e normativas e, em consequência, de modernidades nos lugares” (SILVEIRA, 1997, p.41). Silveira vai além ao dizer que: “Mas essa flexibilidade da ação, contida virtualmente nas normas, que é uma forma de fluidez, acaba impondo ações aos agentes não hegemônicos. Daí consideramos a rigidez como a cara oculta da flexibilidade” (SILVEIRA, 1997, p.38).

A seguir (**figura 4**), apresentamos o circuito espacial de produção da Natura, empresa nacional que tem expandido suas unidades de vendas para alguns países da América Latina e Europa.

Figura 4 – Circuito espacial de produção da Natura



FONTE: Site da Natura e Relatório Anual Natura 2010.
Organização: Hideko Miyata. Setembro 2010.

Como já vimos, o canal de venda direta constitui-se em um modelo de distribuição de produtos diferenciado revestido por uma estratégia comercial que permite aumentar a capilaridade do alcance das indústrias no território, podendo evidenciar alguns eventos que tem norteado a lógica competitiva dos recentes modelos de gestão empresarial e de negócios, resultante da renovação ou do fortalecendo das especializações produtivas do território na contemporaneidade.

1.3.2 A Renovação nos Modelos de Distribuição: o Sistema Da Venda Direta e as Novas Especializações Produtivas no Território

A proliferação territorial do consumo popular de produtos amplia os espaços de circulação, agregando novas parcelas do território às operações da indústria e do varejo e gerando novas complexidades nas atividades do circuito superior e inferior da economia urbana. As novas qualidades e quantidades do consumo, associadas ao tamanho do território e às diversidades regionais, em função das modernizações

seletivas, têm desafiado as empresas a adotarem novas estratégias para atingir e atender o território nacional, exigindo operações mais complexas e eficazes. “Vender mais e mais barato num período em que a população de baixa renda aumenta sua participação no consumo passa a ser uma condição de sobrevivência para grande parte das empresas” (XAVIER, 2009, p. 74).

Mediante as transformações da economia brasileira em decorrência da abertura de seu mercado, da estabilidade da moeda, da expansão do consumo popular, da adoção de novos métodos de produção por parte da atividade industrial, o sistema de venda direta se legitima como um canal estratégico e moderno na economia contemporânea. Nesse sentido, a venda direta, realizada por empresas estruturadas em redes, traz para a estrutura da teoria dos circuitos econômicos, um componente atual, que é a relativização do papel do atacado na intermediação dos dois circuitos espaciais da economia urbana brasileira, levando em conta que, por esse sistema, o revendedor autônomo torna-se um prestador de serviço capaz de agregar valor diferenciado no contexto do circuito de comercialização, particularmente por meio da eficácia de sua logística.

Na teoria dos circuitos econômicos de Santos (2008), o atacadista está no topo de uma cadeia decrescente de intermediários, que chega ao nível do simples vendedor ambulante. Milton Santos atribuiu uma importância real ao atacadista, pois, além de fornecer crédito, ele desempenha um papel central na distribuição de um grande número de produtos aos níveis mais inferiores do comércio. Os atacadistas forneciam crédito ao circuito inferior, sobretudo na forma de mercadoria adiantada aos pequenos comerciantes, já que apenas ele tinha condições de acesso ao dinheiro dos bancos.

Como elemento integrante do circuito superior, o atacadista é considerado também o cume do circuito inferior (SANTOS, 2008, p.32). Devemos entender que na década de 1970 quando a teoria dos circuitos foi formulada, era mais importante produzir do que comercializar e, portanto, a indústria aproveitava o aparelho comercial preexistente, não tendo interesse em modificar essa situação para escoar sua produção, que passava necessariamente pelo intermédio dos atacadistas. Eram numerosas as razões pelas quais as indústrias tinham a necessidade de passar pelos atacadistas para escoar sua produção: os transportes e comunicações eram difíceis e as indústrias não dispunham de recursos burocráticos e logísticos capazes de realizar tais funções. Ainda, como o comércio em geral era de pequenas

dimensões e distribuídos no território nacional, a distribuição pela própria indústria levava à multiplicação dos riscos e custos altos.

Nesse contexto, os atacadistas eram os únicos que podiam adaptar-se às condições dos pontos de venda, que, face à ausência de um comércio integrado ou especializado e aliado ao fato do fornecimento de crédito para o escoamento da produção industrial, que passava por intermédio dos atacadistas, tornava-os imprescindíveis. O atacado era, assim, uma atividade intermediária com laços funcionais, tanto com o circuito superior, quanto com o circuito inferior da economia: o elemento de interação dos dois circuitos (SANTOS, 2008, p.61-2). Entretanto, numa visão atualizada, a partir do consumo em massa e da expansão do consumo na sociedade moderna, em que a indústria é chamada a produzir para todos os públicos, o controle dos meios de circulação tem sido entendido como estratégico para as indústrias, frente ao mercado cada vez mais competitivo. Nessas circunstâncias, a indústria tem se focado prioritariamente no mercado consumidor e buscado meios de obter maior produtividade de seus canais de distribuição. A expansão do meio técnico-científico-informacional no Brasil passou a proporcionar múltiplas práticas associadas às bases técnicas, organizacionais e normativas, em que os modernos sistemas logísticos são mais bem utilizados pelos agentes hegemônicos e acabam por impor velocidade na circulação como parâmetros de valorização de seus produtos e/ou sistemas.

Santos (2008) já advertia na época da formulação de sua teoria (1970), que o papel do intermediário se modificaria com a modernização da economia. Marcos Antonio de Moraes Xavier (2009), em sua tese de doutorado intitulada *Os elos entre os circuitos da economia urbana brasileira no atual período: os atacadistas distribuidores e seu papel intermediador*, estudou o papel do atacado distribuidor atual em meio ao conjunto de modernizações na logística de distribuição no Brasil nos últimos 20 anos. Para Xavier (2009, p.80), hoje, as indústrias, com a finalidade de ampliar o contexto de sua distribuição fracionada, continuam encontrando nos atacadistas um meio de atingir seus clientes. As empresas atacadistas e intermediadoras têm procurado se adequar às novas realidades e demandas empresariais, em uma economia em que a expansão geográfica do consumo, muitas vezes em espaços não contíguos, potencializando a importância da capacidade de distribuir as mercadorias, passa a ser uma condição de sobrevivência e uma estratégia competitiva obrigatória (XAVIER, 2009, p.39).

A questão das condições de criação e controle dos fluxos que dão vida aos sistemas logísticos é central para se compreender a atual dinâmica do território brasileiro, na medida em que se redefine a divisão territorial do trabalho, realizada a partir das especializações produtivas e redefinindo os circuitos espaciais de produção e os círculos de cooperação no espaço. Hoje, há uma enorme variedade de formas de distribuição de produtos, face aos instrumentais organizacionais e tecnológicos, como resposta ao acirramento do jogo de forças entre as indústrias e os grandes grupos varejistas, bem como pela força dispersora do consumo, no período atual. Da mesma forma que o setor atacadista tem se esforçado em melhorar o seu desempenho na distribuição de produtos, as indústrias também tem encontrado meios de fazer chegar os seus produtos a todos os segmentos de consumo. Dentro desse contexto, podemos entender a venda direta de duas formas: como um sistema que já existia na década de 1970, em que a indústria vendia seus produtos diretamente, sem contar com um intermediário, e como um sistema adequado às dinâmicas recentes da indústria, de forma a não depender das grandes organizações atacadistas e varejistas e ter um lucro maior.

A atividade de venda direta viabiliza a distribuição de produtos de forma territorialmente estendida e capilarizada por intermédio do revendedor autônomo ou uma pequena empresa distribuidora (como o caso do microdistribuidor) fazendo-os seus intermediários para a realização da venda, portanto, sem a necessidade de contratação do atacadista e do varejista, cabendo a eles o papel de fracionador, armazenador, controlador, financiador e transportador. A não-dependência de grandes redes atacadistas e varejistas para a distribuição dos produtos torna as empresas de venda direta imune ao crescente aumento do poder de negociação dos intermediários da cadeia de comercialização, fato que afeta atualmente a maioria das empresas de produtos de consumo, que dependem deles para escoar sua produção.

A empresa transportadora é utilizada somente como uma empresa prestadora de serviços de transporte, da indústria até a residência dos revendedores autônomos e nos depósitos dos microdistribuidores. Os intermediários possuem, portanto, as funções básicas de repasse dos produtos ao consumidor, cumprindo a tarefa de distribuir em nível mais elementar. Aqui está a renovação de que estamos discutindo no presente estudo: o circuito superior, a grande indústria, tem se utilizado diretamente dos trabalhadores do circuito inferior para escoar e

comercializar seus produtos modernos, oferecendo um formato diferenciado de distribuição ao eliminar o grande intermediário e o atacadista, afastando-se daquele modelo concebido por Santos na década de 1970.

Machado (2005), ao estudar a Natura, menciona que a estrutura organizacional de uma empresa de venda direta privilegia a área de desenvolvimento de produtos, pois é um dos pilares do setor de cosméticos à inovação, sendo a área comercial a que centraliza o relacionamento com os revendedores autônomos. Estes procedimentos expressam as transformações nas relações estabelecidas na produção da grande indústria que, em vez de distribuir seus produtos por meio de varejistas com lojas, possui os revendedores autônomos como os responsáveis pela compra e venda dos produtos. Nesse sentido, a equipe de vendas da indústria é externalizada e transformada em “compradores” ou clientes da grande indústria, que, de forma pulverizada, contribuem para reduzir os riscos da operação.

De certa forma, poderíamos dizer que, a partir do exemplo da venda direta, existem formas alternativas ao atacado como o elo entre os dois circuitos da economia urbana, no qual a cadeia de distribuição tende a ser reduzida. O atacadista, enquanto elemento importante e gestor do processo de distribuição, sai de cena e entra a figura do transportador e de pequenas unidades distribuidoras, como os microdistribuidores. Ao transportador cabe a função de administrar a entrega dos produtos dos centros de distribuição da indústria para a residência dos revendedores autônomos. Assim a indústria, ao eliminar o atacadista e o varejista como intermediadores, amplia o controle e a redução dos custos de distribuição, por meio da comercialização direta de seus produtos.

Santos (2008, p.80) defende que:

Com efeito, a circulação do capital é assimétrica: para baixo ela é fraca mas é substituída pela circulação de bens; para o alto a circulação do capital é importante depois que as mercadorias revendidas a preço muito mais elevado asseguram uma taxa de lucro excessiva aos intermediários (SANTOS, 2008, p.80, grifos nossos).

A questão do custo reduzido da venda direta frente a outros canais de distribuição que se utiliza de atacadistas e distribuidores, não é algo que foi comprovado na presente pesquisa, pela falta de informações. Segundo a avaliação de Fernandes (2009), para casos de redes já constituídas como é o caso da Avon, o

que se economiza com a redução de intermediários na venda direta, é gasto com a administração da rede de revendedores e os programas de retenção, incentivo, premiações e comunicação.

Ao permitir um maior alcance na distribuição, os revendedores autônomos exercem função significativa na concorrência: sai-se da venda pelo varejo e compete-se na “sacola” da revendedora: hoje, nenhum mercado é rejeitado pelas grandes indústrias. Hoje a “sacola” da revendedora autônoma, entendida como as marcas de produtos, é muito disputada pelas empresas, como ocorre com a concorrência entre marcas nas gôndolas de varejo, segundo afirma Rosas (2009). Machado (2005) verificou que 65% das revendedoras autônomas não tinham exclusividade de marca, portanto atendendo a mais de um setor e empresa, enquanto somente 35% afirmaram trabalhar exclusivamente com uma determinada marca (MACHADO, 2005, p.115).

Encontramos um caso em que a revendedora autônoma comercializa produtos de cinco empresas: Natura, Tupperware, DeMillus, Natura e Jequití. Duzolina, 56 anos, mora com o marido e um filho em Jundiaí (SP) e revende há 30 anos porque gosta da atividade. Sua renda com a revenda gira em torno de R\$ 500 por mês. Conforme suas palavras:

Comecei a trabalhar porque gosto de vender e sair de casa. Comece com a Tupperware, fazia reuniões nas casas, mas hoje tem produtos plásticos mais baratos. Já fiz muitos bingos para vender os produtos. Com o meu dinheiro eu compro produtos para estoque [...] tenho uma estante e os clientes vão comprar em casa. Quando vou a algum lugar, eu levo uma sacola com produtos [...] na casa das minhas colegas e parentes. Tem clientes que até pagam a minha passagem para eu levar os produtos. Ajudei a reformar a casa da minha mãe com o dinheiro que ganhei e tenho poupança. Hoje está bem mais fácil trabalhar. Faço os pedidos pela internet. (Duzolina. Entrevista concedida à autora. Jundiaí, 19 maio 2010).

Sendo um canal mais curto, a venda direta atende à necessidade da indústria de realizar uma distribuição capilar numa área de grande abrangência, garantindo um mercado cativo e atomizada. Os circuitos espaciais da produção na venda direta são capazes de revender pequenas unidades de produtos em um pequeno mercado de bairro: “O grande fracionamento de tarefas e das empresas do circuito inferior, contribuem para que se multipliquem os empregos, principalmente em função das ramificações do circuito de distribuição que exigem uma grande pulverização ou capilaridade de alcance” (SANTOS, 2008, p.203). Ainda, como os comportamentos

de consumo são regionalizados, isto favorece as empresas de venda direta no atendimento do mercado local. O pequeno varejo e a venda direta têm como principal vantagem a capacidade de, mesmo em um mercado cada vez mais globalizado, agir localmente, assim entendem Parente; Limeira; Barki, (2008, p.72):

Exemplos muito comuns desse tipo de varejo junto ao segmento de baixa renda é a comercialização de produtos pelas revendedoras da Avon ou pelas vendedoras de Yakult, que percorrem porta a porta oferecendo produtos. Os ambulantes itinerantes que revendem alimentos e oferecem serviços de conserto de panelas, amolação de facas, etc, muito atuantes nos bairros de menos poder aquisitivo, também podem ser incluídos nesse modelo varejista.

Fruto da revolução científico e tecnológica, a logística garante a fluidez territorial no atendimento das demandas corporativas das empresas, exercendo um papel de motor nas alterações dos circuitos industriais, comerciais e de consumo, que tem sido organizado em função das necessidades da intencionalidade e do tempo hegemônico das grandes empresas. Graças à maior capacidade técnica, capital e organização, as grandes empresas são capazes de dispor de grandes parcelas do território nas operações envolvidas em seus circuitos espaciais produtivos. As empresas de venda direta requerem grandemente o auxílio da tecnologia para a gestão do negócio, quer seja no controle do crédito, dos pedidos, das entregas, da logística, baseada em uma base alargada de revendedores, espalhados geograficamente pelo país, que necessitam receber os produtos fracionadamente e com reposição constante.

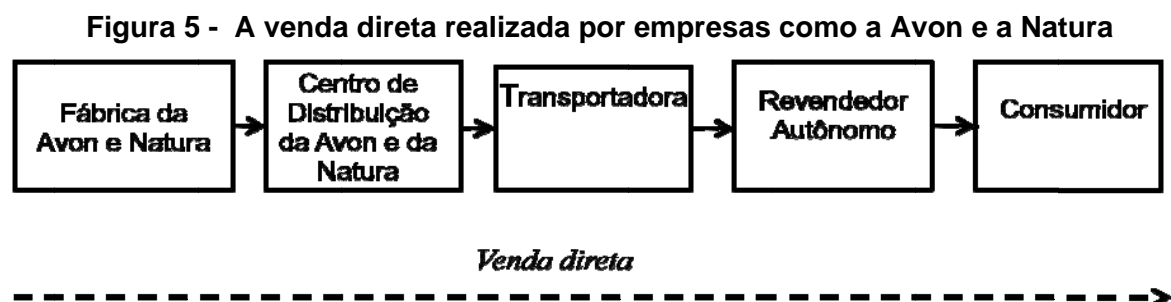
Se por um lado esse sistema foi uma opção estratégica bem-sucedida para as empresas de venda direta, em relação às outras formas de distribuição (atacado, varejo e franquias), por outro ele requer complexos sistemas logísticos para a distribuição física dos produtos. A peculiaridade do sistema de venda direta é a complexidade do centro de distribuição, uma unidade que exige alto grau de tecnificação organizacional, pois é a operação chave da empresa. Esses centros, que estão situados em pontos estratégicos do território distantes do centro operacional das empresas, realizam a armazenagem intermediária dos produtos e, dotados de tecnologias e competências dos processos logísticos, recebem as mercadorias dos fornecedores e realizam a expedição para os diversos pontos de entrega. Geralmente, esses centros são abastecidos pelo centro de distribuição

central da empresa, que lhes enviam cargas consolidadas em carretas que percorrem grandes distâncias (XAVIER, 2009, p. 107-9).

Os centros de distribuição, cujo foco central não é mais o de manter estoques, mas de fazê-los fluir, foram concebidos para garantir a redução de custos e a otimização na distribuição em atendimento às múltiplas necessidades do mercado. A adoção de inovações tecnológicas e organizacionais nos centros de distribuição os posiciona como complexos sistemas produtores de fluxos e como condição para a eficácia na distribuição capilar de uma variedade de produtos, de produtos a partir de um ponto do território. O papel do centro de distribuição é o de garantir com eficiência e menores custos de entrega de pedidos em pequenos volumes aos pontos de venda mais distantes (XAVIER, 2009, p.111) ⁴⁵.

Na venda direta, são enviados pequenos pacotes, em quantidades mínimas de produtos por caixa embalada, para a rede de revendedores autônomos, a cada campanha de vendas de 19 dias, como no caso da Avon, por isso os centros de distribuição são pontos nevrálgicos para operacionalizar o fracionamento, eliminando a cadeia de passagem das mercadorias pelas mãos de um grande número de intermediários. Para otimização das operações de logística, as empresas de venda direta costumam escalonar as datas de fechamento de campanha (data limite para a colocação de pedidos) tendo como critério as regiões do Brasil.

Devemos considerar cinco situações distintas no caso das empresas de venda direta analisadas no presente estudo, demonstrado nas **figuras 5, 6, 7, 8, 9**:



FONTE: Site das empresas e trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Agosto 2010.

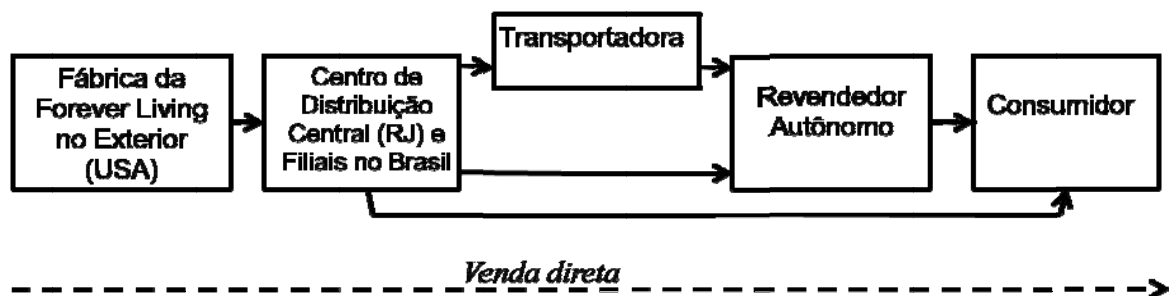
Verifica-se que o centro de distribuição desempenha um papel primordial no fracionamento dos produtos nas situações apresentadas nas **figuras 5 e 6**. Na

⁴⁵ Para maiores detalhes sobre o funcionamento do centro de distribuição, ver XAVIER, 2009.

Avon, a garantia de entrega dos pedidos, nos prazos determinados, depende do ajuste perfeito do complexo sistema logístico montado pela empresa, para atender, a cada 19 dias, em que são comercializados em média 2,9 mil produtos diferentes da linha de cosméticos, de moda e casa, por meio de três milhões de catálogos/folhetos.

A fábrica brasileira da Avon está localizada na região de Interlagos, em São Paulo. Os centros de distribuição estão localizados em Osasco (SP), Cabreúva (SP), Maracanaú (CE) e Simões Filho (BA), os quais recebem vários caminhões de mercadorias, provenientes da indústria de Interlagos (SP), todos os dias, onde os produtos são armazenados ou encaminhados diretamente para a linha de produção, sendo responsáveis por uma movimentação de mais de 4 milhões de unidades por dia. Dos centros de distribuição, que possuem estoque de produto acabado de dois dias, as mercadorias, separadas e embaladas, são enviadas para mais de 33 terminais de 16 empresas transportadoras terceirizadas, que fazem a distribuição capilar dos produtos pelo país. A empresa entrega o produto na própria residência da revendedora autônoma, “sem cobrar taxa alguma”, dentro de, em média, três a quatro dias, dependendo da localização (por exemplo, na região Norte costuma demorar em média, sete dias).

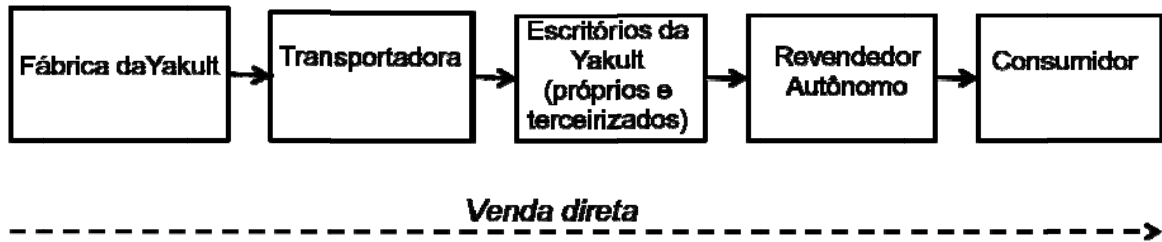
Figura 6 - A venda direta realizada pela Forever Living Products



FONTE: Site da empresa e trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Agosto 2010.

Nas **figuras 7 e 8**, caso da Yakult e da Nestlé, respectivamente, a fragmentação ocorre nas empresas terceirizadas (microdistribuidores) ou em escritórios próprios próximos aos locais de atuação ou região de distribuição dos produtos.

Figura 7 - A venda direta realizada pela Yakult (por carrinho)



FONTE: Site da empresa e trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Agosto 2010.

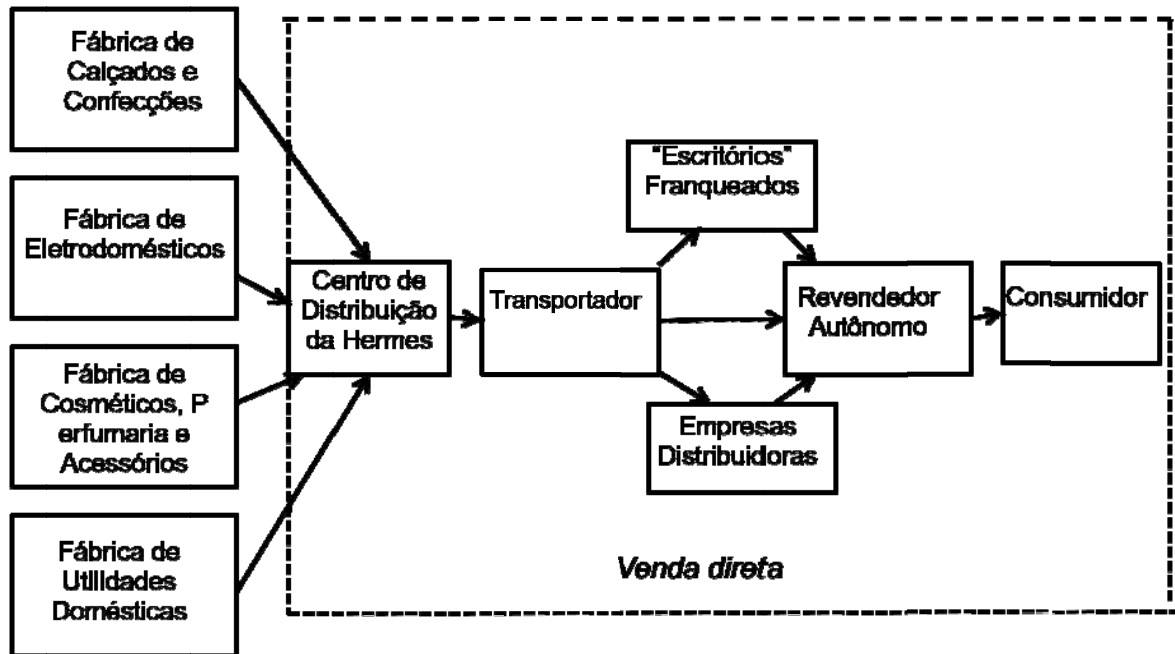
Figura 8 - A venda direta realizada pela Nestlé (por carrinho)



FONTE: Site da empresa e trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Agosto 2010.

O exemplo da Hermes, demonstrado na **figura 9**, trabalha com o modelo binível e não possui fabricação própria dos produtos comercializados. Nesse modelo há um intermediário jurídico entre a empresa e o revendedor autônomo, e, por não ser uma indústria, se aproxima mais de um modelo de grande distribuidor ou atacadista tradicional. A venda direta, nesse caso, ocorre por meio de distribuidores, que comercializam vários outros produtos, e por meio de “escritórios” franqueados, estes voltados exclusivamente para administrar a distribuição dos produtos dos catálogos Hermes e Bella. O papel do centro de distribuição é semelhante ao da Natura e Avon, embora os produtos não sejam de fabricação própria.

Figura 9 - A venda direta binível, realizada por empresas (o caso da Hermes)



FONTE: Site da empresa e trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Agosto 2010.

Na maioria dos casos a distribuição das empresas de venda direta envolve a figura da transportadora, que faz o elo principal entre a indústria e as revendedoras autônomas, como acontece no caso da Avon, Natura e Forever Living Products. No caso da Nestlé e Yakult, os produtos são entregues por transportadora da indústria até os “escritórios” (Yakult) e microdistribuidores (Nestlé); a entrega é feita na residência da revendedora autônoma pelos próprios membros dos “escritórios” da empresa (no caso da Yakult) e pelos microdistribuidores (no caso da Nestlé).

Na venda direta, tanto a indústria do circuito superior, quanto a indústria do circuito superior marginal, têm, pois, no transportador, o principal aliado para fazer chegar os seus produtos ao revendedor autônomo, ao distribuidor independente e aos pequenos comerciantes (microdistribuidores). No entanto, o poder da transportadora, no modelo apresentado, não se equipara ao do atacadista no modelo dos circuitos econômicos de Santos, da década de 1970, na medida em que a figura do transportador cumpre meramente a função de intermediação na entrega dos produtos fracionados.

Quanto mais se desce na escala dos intermediários, mais diminuem o tamanho das operações e os prazos, enquanto aumentam os riscos e as taxas de juros. A dependência, no entanto, é mutua. Percebe-se, ao analisar o circuito de

comercialização da venda direta, a existência de empresas do circuito superior marginal que tem se desenvolvido em pontos de fragilidade como é a questão da falta de crédito, fazendo surgir empresas como o Rei dos Catálogos, que congrega pessoas com problemas reais de crédito. Criada em meados da década de 1990, a empresa se expandiu ao reunir a mão-de-obra disponível de milhares de brasileiras que viviam na economia informal e com problemas de crédito. O modelo de negócios criado pelo Rei dos Catálogos - estilo distribuidor de pronta entrega – tem crescido no Brasil e é visto pela Natura e Avon como um canal ou tendência inevitável, segundo afirma Eduardo Fernandes (2009).

O caso da empresa O Rei dos Catálogos, criada pela paulistana Márcia Cavalheira, hoje é uma das principais “distribuidoras” da Avon no Brasil (a Avon não tem uma política diferenciada para tais empresas, que surgem a partir da dinâmica do mercado), que comanda uma rede de 10.000 revendedoras autônomas, um exército maior que o formado por empresas grandes e que têm 15 franquias em São Paulo, vendendo 350 mil produtos por ano, dos quais 195 mil da Avon (2006)⁴⁶.

O Rei dos Catálogos possui um local no centro de Osasco onde as revendedoras podem se abastecer, bem como a empresa criou recentemente (2009) lojas de varejo em alguns mini-shopping (*shopping* de rua) no centro de Osasco para venda pronta entrega de cosméticos da Avon e de várias marcas, inclusive produtos importados de várias marcas. A venda pronta entrega, que já é realizada pela maioria das entrevistadas, é uma alternativa para as revendedoras da Avon, por exemplo, que não precisariam mais esperar até 19 dias pela chegada dos produtos⁴⁷. As empresas costumam incentivar a compra de produtos para estoque e atendimento de produtos à pronta entrega, que facilita a venda e permite que a revendedora autônoma compre produtos em momentos de promoção, a preços mais baixos. Isso já é uma prática comum nos salões e clínicas de beleza que costumam vender os produtos comercializados por catálogos por meio da pronta entrega.

⁴⁶ Além da venda porta a porta de cosméticos, vende também lingerie e utensílios domésticos e outras marcas como Natura, Christian Gray e DeMillus.

⁴⁷ Para se adequar, a Avon inaugurou, em 2007, uma opção de acesso aos produtos Avon oferecendo às revendedoras, a inauguração da *Avon Expressa*, uma loja onde as revendedoras podem comprar produtos pelo sistema pronta entrega. A loja se localiza em um prédio de mil metros quadrados na cidade de Guarulhos (SP) (AVON Brasil 50 anos, 2008, p.14). A segunda loja se encontra no centro da cidade do Rio de Janeiro e foi inaugurada em 2010, como *showroom* de produtos.

Na nossa análise, O Rei dos Catálogos funciona como um intermediário entre a indústria e revendedoras autônomas, contribuindo para o aviltamento do rendimento de quem executa o trabalho, em um modelo semelhante ao que ocorre com “a exploração do trabalhador pelo trabalhador”. A diferenciação acentuada das rendas com a formação de uma numerosa população pobre faz da existência de intermediários a própria condição de funcionamento da economia, pois “quanto mais pobre o indivíduo, mais ele depende dos intermediários” (SANTOS, 2008, p. 177). Nesse caso, as revendedoras são recrutadas entre pessoas que normalmente não fariam parte da rede de revendedoras autônomas, pois as exigências de pedidos mínimos de vendas e a checagem de crédito realizada pelas empresas de venda direta afastam boa parte dessas mulheres. A empresa dispensa as exigências, abre a oportunidade de trabalho (revenda) e fica com parte da comissão das vendas, ou seja, uma revendedora autônoma ligada diretamente à indústria ganha 30% de “comissão”, mas a revendedora do Rei dos Catálogos ganha 20%, pois a empresa fica com 10%.

Suas revendedoras têm benefícios na maioria das vezes inacessíveis a quem trabalha informalmente, graças ao poder de barganha só comparável ao das grandes companhias. Com uma operação que envolve tantas pessoas, a empresa consegue negociar para elas, por exemplo, planos de saúde com preços reduzidos, conta bancária com desconto nas taxas e até cotas em clubes sociais. *“Esses benefícios as ajudam a manter a dignidade das vendedoras e as deixam motivadas”* (Márcia Cavalheira. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 22 agosto 2010).

Essa é uma tendência que encontramos em nossas entrevistas, como é o caso de Maria Aparecida, executiva da Avon na região de Jundiaí, que possui 11 “ajudantes”, conforme termo utilizado por ela, que ganham 20% do valor das vendas. Darlene trabalha em uma banca de jornal em Jundiaí, como autônoma, revende os produtos da Avon nesse sistema – ela é uma “ajudante” de uma revendedora autônoma, recebendo 15% de “comissão” pelas suas vendas.

Tal prática de “terceirização da revenda”, realizada pelos revendedores, visa aumentar o número de vendas e atingir algumas das metas definidas pela Avon, confirmando que há um número bem mais amplo de pessoas envolvidas na venda, distribuição e divulgação dos produtos do que os dados oficiais tem sido capazes de capturar. Ao sublocarem as vendas, as revendedoras aumentam suas vendas e também podem concorrer e ganhar as premiações previstas nos programas de

incentivos, bem como se beneficiar das vantagens oferecidas pelo aumento do volume de vendas, por meio da elevação de sua categoria. Assim, observamos que existe um amplo número de pessoas não cadastradas diretamente nas empresas, seja por não atenderem a todos os requisitos exigidos pela mesma, ou ainda porque não querem se submeter ao mesmo tipo de controle e pressão para a realização de vendas, presente na relação da Avon com as revendedoras cadastradas.

Para as indústrias do setor de cosméticos, as empresas do circuito superior marginal, como é o caso do Rei dos Catálogos, permitem um sistema alternativo ao controle das grandes redes do varejo, permitindo que se chegue ao pequeno comerciante e ao consumidor, destacadamente aquele de baixa renda, nos lugares mais distantes e em interstícios fora de seu alcance. Assim, esses intermediários agem como um elo entre a demanda e a oferta que possuem tempos e quantidades diferenciados.

Para demonstrar essa nova situação, desenvolvemos um esquema baseado no modelo proposto por Milton Santos (1979) a respeito das relações entre os elementos que compõem os dois circuitos espaciais da economia urbana, que pode ser visualizado na **figura 10**. Trata-se de um esquema menor, adaptado ao sistema de venda direta, no qual demonstramos que as empresas transportadoras têm se tornado preponderantemente o elo entre os dois circuitos, considerando as mudanças que têm ocorrido nas relações entre a indústria e o varejo no período atual. O esquema demonstra a posição da empresa transportadora como o elemento comum de ligação entre a produção industrial, as diferentes empresas, como as importadoras, os distribuidores intermediários (como os microdistribuidores Nestlé e o Rei dos Catálogos) e os revendedores autônomos e distribuidores independentes do marketing de rede. Ou seja, tanto a indústria do circuito superior marginal quanto a indústria do circuito superior encontram no transportador a possibilidade de chegar ao revendedor autônomo e, por sua vez, ao consumidor, aos níveis mais elementares dos circuitos comerciais.

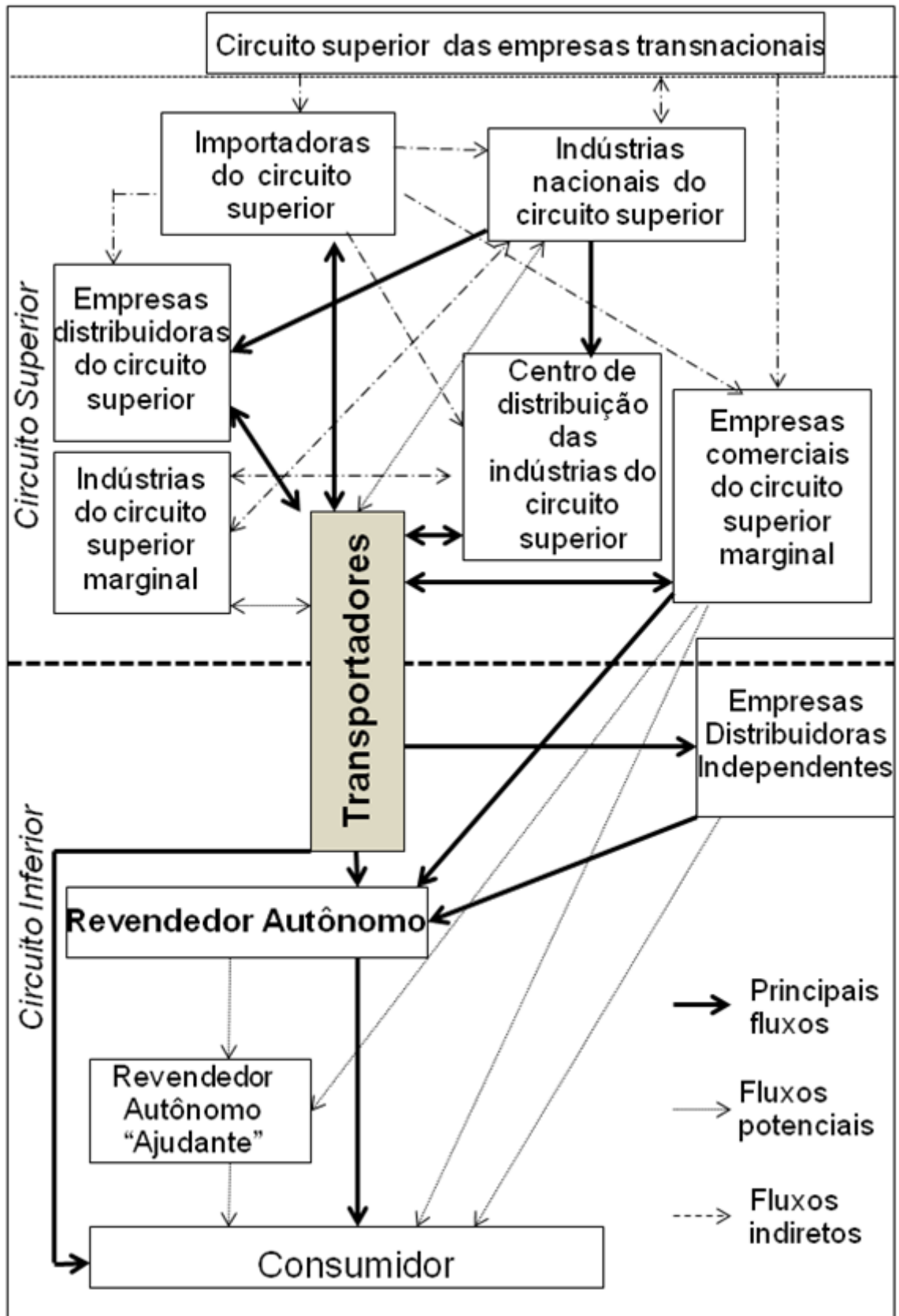
O esquema permite observar também que a posição dos centros de distribuição das indústrias do circuito superior desempenha o papel de atacadista, distribuidor e varejista no sentido da sua atividade de fracionamento. Da fábrica, os produtos seguem para o centro de distribuição principal, localizado geralmente próximo à planta industrial, onde é feita a armazenagem, separação, montagem e expedição dos pedidos (para a residência dos revendedores autônomos ou para

outros centros de distribuição). As empresas parceiras na área de transportes costumam possuir armazém próprio regional, para então roteirizar a distribuição para as cidades e bairros sob sua responsabilidade.

Assim, os canais de distribuição sem mediações, que concorrem com a atividade atacadista, compõem este esquema. A indústria do circuito superior mantém relações diretas com o revendedor autônomo e os distribuidores independentes, que, por sua vez, atendem ao consumidor final. A relação se dá de forma hierárquica, em que as empresas hegemônicas acabam subordinando tanto as indústrias e as empresas comerciais do circuito superior marginal.

Na elaboração deste esquema, foi considerado que essas relações se dão por intermédio dos fluxos estabelecidos entre as diversas empresas envolvidas na realização da venda direta, desde importadores, prestadores de serviços, atacadistas, varejistas, os agentes de distribuição como os revendedores autônomos etc. Definimos as relações em três naturezas de fluxos: o fluxo principal da venda direta, como a prática mais corrente utilizada na comercialização pela venda direta; o fluxo direto, que envolve as relações potenciais que podem se estabelecer entre as empresas comerciais para a execução da venda direta; e os fluxos indiretos, mais relativos aos círculos de cooperação, que envolve também a produção e a importação de produtos.

Figura 10 – Fluxos entre o circuito superior, circuito superior marginal e circuito inferior: o modelo dos circuitos da venda direta



FONTE: Site das empresas e trabalho de campo.

Organização: Hideko Miyata, Agosto 2010.

Elaborado a partir do esquema proposto por Milton Santos (2008, p.40).

Enfim, o sistema de venda direta, tendencialmente, baseia-se na eliminação dos intermediários comerciais como atacadistas e distribuidores, agentes do topo da cadeia de distribuição, ampliando os agentes da base. Pelo fato da venda direta não necessitar de um estabelecimento comercial fixo, ela tem a força de difundir e de penetrar os produtos modernos em áreas de difícil acesso, por mecanismos mais flexíveis de adaptação. Assim o circuito inferior assume o papel de distribuidor, tanto de mercadorias tradicionais, como de mercadorias modernas produzidas por grandes empresas, que, no caso da venda direta, são empresas transnacionais. Tais empresas são caracterizadas, por Santos (1997, p.159), pela sua necessidade ampliada do capital, acompanhada de sua concentração e da necessidade de uma circulação em escala mundial, pelo domínio da produção e do consumo. Isso ocorre mediatizada pelo monopólio da pesquisa, entendida como o poder exercido pela técnica e pela informação desenvolvido e acumulado por tais empresas, e movida por uma publicidade poderosa.

1.3.3 Os Circuitos Espaciais da Produção do Circuito Superior: as Empresas de Venda Direta e seus Círculos de Cooperação

Temos assistido, na economia contemporânea, que as grandes empresas tem se instalado em diversos pontos do território de forma a explorar os recursos e não meramente como abrigo. E, a cada vez que se amplia essa lógica, aumenta a disputa entre as empresas, considerando que o território mercado são sinônimos, conforme Santos (2000), que brigam entre si pelo mercado, portanto, pela sua soberania no território. Assim, as empresas, pela implementação de suas ações mercadológicas, carregam o poder de mudar o território em que se instalam. A empresa multinacional, capaz de deslocar capital e tecnologia rapidamente para diversos lugares, controlando diferentes recursos, mercados de trabalho, mercados de consumo e oportunidades de lucro, enquanto organiza sua própria divisão territorial de trabalho, obtém muito do seu poder devido à sua capacidade de dominar o espaço e usar os diferenciais geográficos (HARVEY, 2005, p.143). No entender de Silveira (1999, p.434), quanto maior o poder da empresa, maior sua capacidade em usar o território nacional com as variáveis da época, maior sua capacidade em convencer o poder público. O olhar sobre os circuitos da economia

urbana, assim, permite ver o comportamento dos atores hegemônicos e não-hegemônicos frente às variáveis da época e este é um dado central para pensar os circuitos hoje. Fala-se em uma verdadeira desterritorialização das empresas - as empresas-redes - que se articulam em escala mundial (BOURDIEU, 1998, p.123).

Para um número crescente de multinacionais estrangeiras, o Brasil passou a ser o primeiro ou o segundo maior mercado no mundo. As empresas Avon, Danone e Nestlé, consideram o Brasil o seu segundo grande mercado para suas operações mundiais, conforme detalhado na **tabela 7**, assim como o Brasil aparece em segundo lugar no mundo em vendas (no varejo) de fragrâncias e perfumes.

Tabela 7 – Os maiores mercados das empresas Avon, Danone e Nestlé, e o setor de fragrâncias/cosméticos no mundo (por faturamento, em bilhões de dólares), 2009

Empresa	1º. mercado		2º. mercado	
	País	Faturamento	País	Faturamento
Avon	Estados Unidos	1,84	Brasil	1,82
Danone(*)	França	2,9	Brasil	2,6
Nestlé	Estados Unidos	28,0	Brasil	9,1
Setor de fragrâncias e cosméticos (*)	Estados Unidos	5,3	Brasil	4,8

Fonte: ANTUNES, 2010, p.24.

(*) vendas no varejo

No caso do setor de venda direta, a principal razão do predomínio de empresas estrangeiras decorre da falta de experiência das empresas brasileiras neste setor, que exige sólidos conhecimentos de marketing, instrumentos sofisticados de controle, e de empresas dotadas de capital e tecnologia de produção (GRACIOSO e NAJJAR, 1997).

1) Natura Cosméticos S.A.

A Natura, empresa nacional, iniciou suas atividades em 1969, a partir de um laboratório e uma pequena loja em São Paulo, iniciando no setor de venda direta em 1974. Em 1980, entra no mercado de maquiagem e perfumaria. A empresa uma das líderes atuais no setor de venda direta, à frente de multinacionais como a Avon, além de ser uma das maiores fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene. É uma das dez maiores companhias de diferentes setores que conseguiram expandir seu faturamento de forma constante nos últimos 5 anos, com crescimento

de 65,5%, conforme levantamento realizado pela Exame Maiores e Melhores (2010, p.191). Os funcionários diretos em todas as operações da empresa somavam 6.260 profissionais (2009) e 938 mil revendedores autônomos (798,7 mil no Brasil e 140,1 mil nos demais países), em 2010, denominados de Consultoras Natura (CN), atendendo cerca de cinco mil municípios brasileiros por meio de venda direta. A empresa comercializa cerca de 900 produtos em seu portfólio nas categorias maquiagem, perfumaria, proteção solar, cuidados com o rosto, o corpo e os cabelos, entre outras, lançando mais de 100 produtos novos a cada ano.

A Natura é uma empresa de capital aberto desde 2004, com cerca de 40% de suas ações disponíveis no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&F Bovespa), sendo classificada como a 28ª. empresa no *ranking* das 100 maiores empresas de capital aberto por valor de mercado no Brasil (MELHORES & Maiores, 2010, p.342). A receita líquida, em 2009, alcançou R\$ 4,2 bilhões, 18,6% superior à de 2008, com evolução nas operações internacionais e no Brasil. O lucro líquido atingiu R\$ 684 milhões, uma alta de 32,1% sobre o ano de 2008. O mercado brasileiro responde por 95% do faturamento total da companhia. Obteve a posição 68ª. no *ranking* das 500 maiores empresas em vendas no Brasil (MELHORES & Maiores: as 500 maiores empresas do Brasil, 2010, p.20).

A sede está instalada em Cajamar (SP) e escritórios comerciais em cinco regiões do Brasil e nos seguintes países: França, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México. Atuam ainda, por meio de distribuidores locais, na Bolívia, na Guatemala, em Honduras e em El Salvador. Nas fábricas de Cajamar (SP) e Benevides (PA), encontram-se também os centros de pesquisa e tecnologia. No exterior, o Centro Avançado de Tecnologia de Paris, na França, existe desde 2006. Para estimular a experimentação de seus produtos e promover o treinamento de consultoras e consultores, foram instituídas seis Casas Natura no Brasil, cinco delas inauguradas em 2009, e dez distribuídas em suas operações internacionais, sendo três no México, uma na Argentina, três na Colômbia, duas no Chile e uma no Peru.

Os centros de distribuição estão localizados em Itapeverica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG), Jaboaão dos Guararapes (PE), Canoas (RS) e Simões Filho (BA), estes últimos para dar suporte à regionalização. O tempo de entrega dos pedidos, que era de quatro dias, passou para um ou dois para as respectivas regiões. Como parte de um projeto maior de reorganização da estrutura logística do grupo desde 2009, além da ampliação da capacidade dos centros já existentes,

estão previstos mais dois centros - Belém (PA) e Uberlândia (MG). Os novos centros ajudarão na logística, no tempo de entrega dos produtos (de sete dias para três a quatro dias) para a região e na redução de custos. Também estão previstos mais três unidades de produção em três países da América Latina em 2011. A idéia é concluir parcerias com produtores locais para terceirizar a produção fora do país, desta forma reduzindo gastos com transporte e ganhando agilidade na entrega das mercadorias.

O sistema de gestão da Natura envolve as Unidades de Negócios (UNs) e Unidades Regionais (URs). As atividades são divididas em sete Unidades de Negócios (quatro no Brasil e três no exterior), que agrupam marcas e categorias de produtos, sendo onze Unidades Regionais, cinco no Brasil: São Paulo Capital; Interior e Litoral de São Paulo; Sul; Norte e Nordeste; e central do Brasil (que englobam os Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e os estados do Centro-Oeste). E seis Unidades Regionais internacionais: Argentina, Chile, Peru, Colômbia, México e França.

Em seu modelo de negócio, a Natura baseia sua estrutura comercial na dinâmica relacional entre suas Gerentes de Relacionamento (GR), Consultoras Natura Orientadoras (CNO) e Consultoras (CN). As Gerentes de Relacionamento são funcionárias contratadas pela Natura que compõem um grupo de profissionais para exercer a função de supervisão sobre o trabalho das revendedoras que estão em sua área de abrangência. São responsáveis pela gestão e capacitação das CNOs, promovendo acompanhamento e capacitação para a atividade, eventos especiais e contato direto no dia a dia, dinâmicas de treinamento e por meio dos Encontros Natura: principal atividade presencial realizada a cada ciclo de vendas. É a figura que representa a Natura frente às Consultoras Natura (CN) e à Consultora Orientadora Natura (CNO).

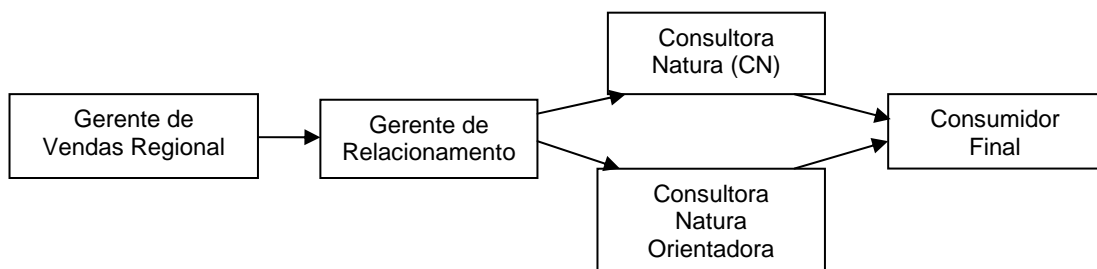
A Natura possui aproximadamente 1.200 Gerentes de Relacionamento em 2008 (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2010, p.31). Tatiana é Gerente de Relacionamento (GR) em Jundiaí (SP), onde a Natura mantém duas GR (nomeadas de setor Sândalo e setor Sal da Terra), cada setor contando com dez CNOs, cada uma delas coordenando de 70 a 120 CNs cada. Na cidade de Jundiaí (SP), a Natura conta com aproximadamente 2.200 Consultoras Natura (CN), que faz parte

da Região Bandeirantes⁴⁸, contando com um total de 17 Gerentes de Relacionamento (GR). Os encontros mensais nessa cidade são realizados em salas alugadas da escola da Fundação Getúlio Vargas, dentro do MaxiShopping, maior *shopping center* da cidade e região.

As Consultoras Natura Orientadoras (CNOs) são vinculadas à Natura por meio de um contrato de prestação de serviços. As CNOs foram implantadas em 2008, dentro de um processo de reestruturação organizacional. Sua remuneração não é fixa, estando atrelada às vendas, e à produtividade de sua equipe e à quantidade de vendedoras que mantêm na ativa. Geralmente também são revendedoras. O seu papel é buscar uma maior proximidade com o seu grupo de consultoras e consultores (CNs) propiciar o aumento de velocidade de crescimento tanto do canal quanto das vendas da empresa, por meio do acompanhamento do negócio das CNs, atuando no repasse dos materiais de treinamento e divulgação dos produtos e promoções, na coordenação de reuniões na cidade onde mora. Contribui decisivamente para a revitalização sistemática do canal de vendas, por meio da introdução de novas consultoras para atividade e na retenção das Consultoras Natura.

A **figura 11** demonstra sucintamente o esquema da força de vendas da Natura.

Figura 11 – Esquema da força de vendas da Natura



FONTE: RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2010, p.31.

Cada uma das cinco regiões da empresa possui o seu catálogo próprio, adaptando a oferta aos hábitos locais. As promoções podem variar em função das particularidades do consumo diferenciado nas regiões, por exemplo, os perfumes e colônias têm maior aceitação no Norte e Nordeste, portanto, possuem uma política comercial diferenciada nessas regiões. Cada revista, que tem tiragem de mais de

⁴⁸ Fazem parte dessa Região as cidades de Campinas, Vinhedo, Indaiatuba, Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista, Jundiaí, Bragança Paulista, Atibaia, Itatiba, Valinhos, Louveira, Jarinu, Indaiatuba, Cabreúva e Itupeva.

dois milhões de exemplares, é publicada a cada três semanas (21 dias), que constituem o seu ciclo de vendas, e não a cada 19 dias como ocorre na Avon,

A empresa lança produtos específicos para cada região do país, considerando diversidade cultural e de clima, desde 2008. Por exemplo, nas regiões Norte e Nordeste os produtos são lançados de acordo com as festividades da região assim como os catálogos passaram a ser feitos de forma direcionada com o consumo de cada parte do país. Os produtos regionais são desenvolvidos pelas unidades locais, a partir de um modelo de gestão descentralizado. Esses produtos foram concebidos localmente, por unidades regionais criadas em 2008 e que funcionam como minifábricas da Natura. Por exemplo, no Norte, foram lançados novos perfumes - Canto Azul e Canto Vermelho – inspirados no festival de Parintins, no Amazonas. A nova linha de hidratantes “Todo Dia Inverno”, para enfrentar o frio, só está disponível em São Paulo.

2) Avon Cosméticos Ltda

Presente no mundo há 124 anos, a Avon é a líder global em venda direta, ocupando a quinta posição como maior fabricante de cosméticos no mundo. O controle acionário da empresa é de origem norte-americana, cuja sede fica em Nova York. A *Avon Products Inc.* atua em 143 mercados e conta com 6,2 milhões de revendedoras autônomas no mundo, em 2010. A empresa está no Brasil há 52 anos, sendo considerado o segundo maior mercado em vendas da empresa no mundo, com mais de 1,1 milhões de revendedoras autônomas, que atendem a 60 milhões de consumidores. Contava com 4.500 funcionários, em 2008 (AVON Brasil 50 anos, 2008, p.13).

O seu faturamento em 2009, no Brasil, alcançou a cifra de U\$ 10,38 bilhões. Desde 2006, o Brasil tem apresentado um crescimento acelerado, de dois dígitos. No ano de 2010, a Avon Brasil tornou-se o maior mercado da Avon no mundo, superando os Estados Unidos. Comercializa, em seus catálogos, quase 900 produtos cosméticos e dois mil itens não-cosméticos, atingindo aproximadamente 60 milhões de consumidores no Brasil, em 2003, por meio de três milhões de catálogos/folhetos por campanha de 19 dias (AVON Brasil 50 anos, 2008, p.13).

Obteve a posição 191^a. no *ranking* das 500 maiores empresas em vendas no Brasil (MELHORES & Maiores: as 500 maiores empresas do Brasil, 2010, p.24).

A Avon Brasil possui uma fábrica na cidade de São Paulo e quatro centros de distribuição: em Osasco (SP), Simões Filho (BA), Maracanaú (CE) e Cabreúva (SP). A unidade de Osasco será fechada no início de 2011. O novo centro de distribuição de Cabreúva ocupa uma área de 70 mil metros quadrados em um terreno de 267 mil metros quadrados, com investimento de U\$ 150 milhões, devendo deve empregar 1,3 mil funcionários, ante os 1,7 mil de Osasco. A maior parte dos recursos está sendo aplicada em tecnologia de processamento de pedidos e sistemas automatizados para simplificar e acelerar o fluxo de trabalho, para aumentar a produtividade e a precisão, o que gera ganhos de eficiência nos custos operacionais. Esta nova unidade, quando concluída, terá capacidade para atender 70% de todo volume de pedidos da companhia, os outros 20% deverão ser atendidos pelo centro de distribuição da Bahia (que será expandido) e o centro cearense (que será modernizado) responderá, assim, pelos 10% restantes. A expectativa é reduzir o tempo de entrega das encomendas. Atualmente o prazo é de três a quatro dias.

O Brasil possui 689 setores de vendas, divididos em 18 grupos. Cada setor fatura e expede os pedidos em um único dia, ao final das campanhas, sendo que, diariamente, ocorre a entrega de mercadorias para cerca de 40 setores em São Paulo, cerca de 12 setores da Bahia e 7 do Ceará. Além dos centros de distribuição, a Avon conta com 12 centros de processamento dos pedidos, conhecidos por pontos de coleta de pedidos espalhados pelo Brasil. Cada gerente de setor, ao receber os pedidos, em datas estabelecidas previamente, faz o fechamento das vendas do seu setor e encaminha ao faturamento. Essas informações são enviadas para São Paulo, de onde é feita a comunicação com o computador principal da empresa, nos Estados Unidos. De lá, a informação volta traduzida em lista de separação e nota fiscal. Em seguida, as listas de separação são enviadas ao centro de distribuição responsável pelo atendimento da região brasileira que fez o pedido.

A organização das vendas está estruturada em: gerente regional, gerente de vendas, gerente de setor e executiva de vendas. Dentro dessa estrutura da Avon, merece destaque a função da gerente de setor, que mantém um contato maior com as revendedoras. Ela representa a empresa perante os trabalhadores durante as reuniões, sendo uma das únicas pessoas que aparecem junto às revendedoras, como intermediadora entre a empresa e as revendedoras, para resolver os

problemas ocorridos ao longo do processo de venda, criando laços de confiança. A Avon tem cerca de 800 gerentes de setor, que são funcionários e que recebem também comissão sobre as vendas de seu setor, sendo responsáveis por um grupo de 1,5 mil a 2 mil revendedoras.

As 10.000⁴⁹ executivas de vendas (que possuem uma hierarquia: executiva, executiva *plus* e executiva especial) prestam serviços de orientação por meio de um contrato de prestação de serviços, se comprometendo a destinar em média 6 horas por dia para realizar as tarefas e principalmente as metas destinadas pela empresa. Não recebem, pois, salários fixos: seus “pagamentos” são compostos por sua produtividade e das revendedoras, bem como por bonificações e brindes. As bonificações são derivadas do desempenho e produtividade alcançados pelas suas revendedoras autônomas, que são estipuladas pela empresa. Uma delas é definida pelo valor dos pedidos das suas revendedoras; que varia entre 0,5% a 4% do valor das compras realizadas por elas, assim como pela assiduidade/continuidade de compras das suas revendedoras, grau de retenção e devolução de mercadorias etc.

Elas contribuem para o fundo de garantia privado da Avon (AvonPrev), que vem descontado já no seu relatório de atividade. As executivas de venda ainda exercem o trabalho de revendedora da Avon. A Avon tem por critério de seleção para o cargo de executiva de venda o grau mínimo de escolaridade, de segundo grau completo. Elas geralmente moram na cidade de atuação e tem a função de instruir as novas revendedoras sobre como exercer o trabalho, ou seja, treinam e criam as mínimas condições para que uma nova trabalhadora continue na venda após seu cadastro. Tanto o trabalho da gerente de setor como o da executiva de vendas são rotinizados e planejados pela empresa.

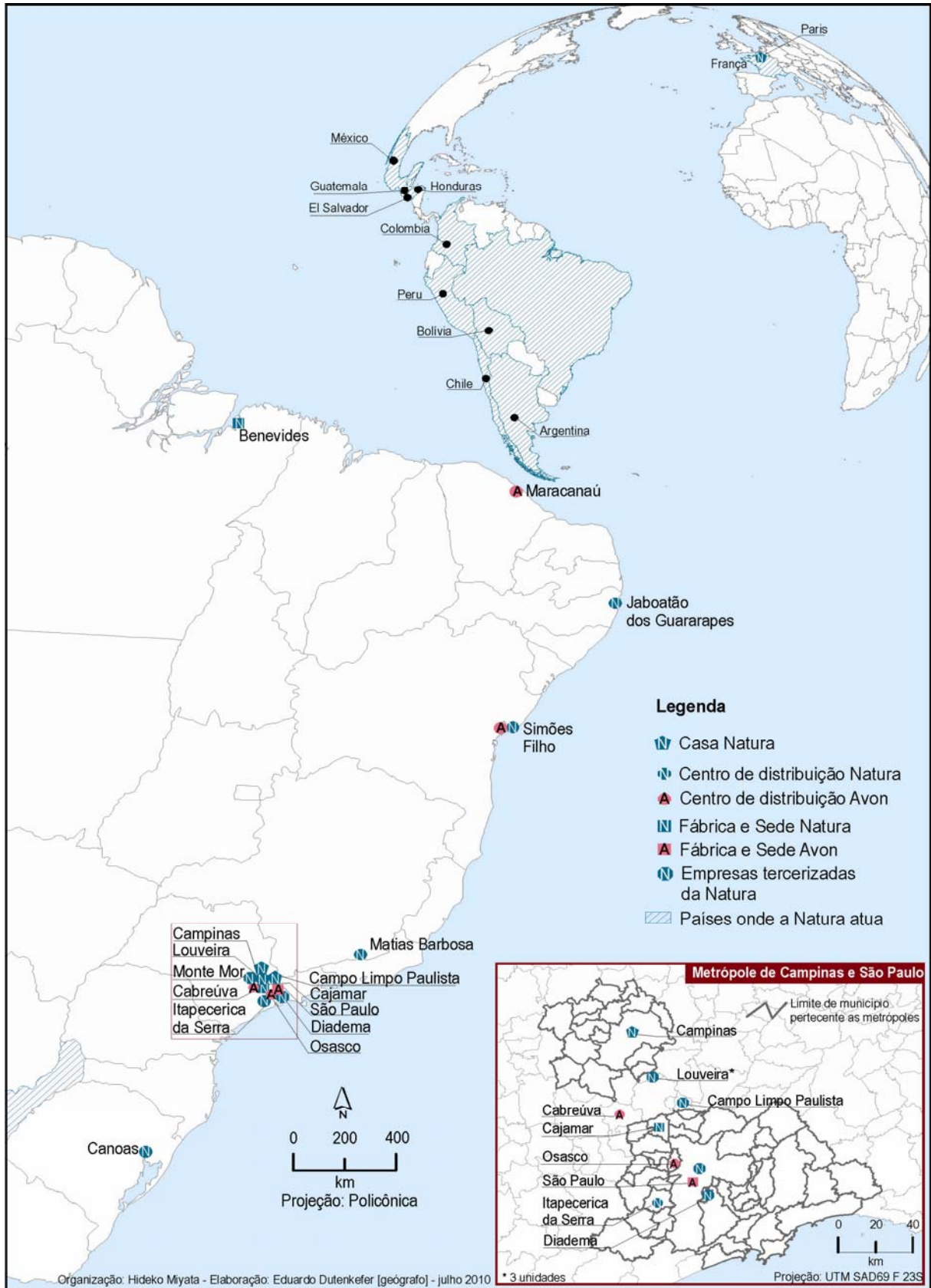
No **mapa 2**, estão indicadas as unidades da Avon no Brasil e da Natura (no Brasil e suas unidades no exterior, bem como de algumas empresas terceirizadas para produção). Nota-se uma grande concentração das indústrias ligadas à venda direta na região metropolitana de São Paulo e seus arredores (vide **mapa 1**, que detalha a concentração das indústrias de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no eixo entre a Região Metropolitana de São Paulo e de Campinas). Tanto a Avon

⁴⁹ Conforme informação obtida em entrevista com Maria Aparecida, executiva da Avon da região de Jundiaí, uma executiva ganha comissão sobre as vendas de sua equipe, somadas aos “bônus de retenção” de R\$ 300 por campanha. Se tiver 20 pedidos feitos por membros de sua equipe, que estejam acima de R\$ 340, recebe mais R\$ 550 por campanha (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29 maio 2010).

como a Natura estão localizadas nessa região. Com a inauguração da unidade industrial e administrativa da Natura em Cajamar (SP), na virada do século, a sede da empresa tem se dividido com a sede antiga localizada em Itapeçerica da Serra, localizada na região metropolitana de São Paulo.

Quanto aos centros de distribuição, no caso da Avon, verifica-se também uma concentração na região metropolitana de São Paulo, pois a unidade de Cabreúva, responde por 70% dos produtos distribuídos para o país. A Natura conta com mais centros de distribuição do que a Avon, possivelmente devido à sua política de ampliação do seu mercado de atuação, que se estende para vários países da América Latina, chegando até o México.

Mapa 2 – Distribuição das unidades da Avon no Brasil e da Natura no Brasil e suas unidades no exterior – 2010



Fonte: Site das empresas e trabalho de campo.
 Organização: Hideko Miyata. Julho 2010.
 Elaboração: Eduardo Dutenkefer.

3) Nestlé Brasil Ltda

A Nestlé, de origem suíça, atua no Brasil desde 1921 no setor de produtos alimentícios. Hoje, seus produtos estão presentes em 98% dos domicílios brasileiros e em 253.000 pontos de venda no Brasil. Conforme disponibilizado no site da empresa (www.nestle.com.br), a empresa tem sua sede na cidade de São Paulo e 28 fábricas no Brasil (**mapa 3**). Produz e comercializa 28 categorias de produtos e 141 marcas. Emprega 17.670 pessoas diretamente, em suas 17 divisões de negócios, além de produzir 220 mil empregos indiretos, com 44 mil fornecedores e produtores rurais. Em 2009, figurava em 62º lugar no *ranking* das maiores empresas brasileiras (MELHORES & Maiores, 2010, p.20).

4) Yakult S.A. Indústria e Comércio

A Yakult, empresa de origem japonesa, presente em 32 países, chegou ao Brasil em 1966, quando iniciou a industrialização e comercialização de produtos alimentícios como sucos, leite fermentado, sobremesas, iogurtes etc. Em 1968, inaugurou sua fábrica em São Bernardo do Campo (SP) e, em 1999, sua fábrica em Lorena (SP). A matriz da empresa fica na cidade de São Paulo. A venda, realizada por carrinhos de porta a porta pela Yakult, é considerada tradicional no canal de venda domiciliar no segmento de alimentos no Brasil. A Yakult possuía 6.500 revendedoras autônomas, no Brasil, em 2009, conhecidas como Comerciantes Autônomas (CA). A venda direta representou 65% do faturamento da Yakult no Brasil (1993) e fechou 2007 com 53%, havendo, portanto uma redução do volume de vendas por esse canal. Obteve a 8ª. posição como maior empresa do setor de leite e derivados do Brasil, em 2009 (MELHORES & Maiores, 2010).

Hoje, o país é o mais importante dos mercados internacionais para a empresa e cresceu 7% em 2007, representando cerca de 10% do faturamento global do grupo, segundo o site da companhia. No **mapa 3** encontram-se demonstradas as unidades de produção da Yakult, da Nestlé e os estados em que o Projeto Nestlé Até Você atua. Pelo mesmo mapa pode-se notar que o raio de ação da Yakult é concentrado nos estados de São Paulo e Santa Catarina, enquanto que as unidades da Nestlé estão presentes em mais regiões, com foco nos estados de São Paulo,

Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e alguns estados do Nordeste e Centro-Oeste do país.

Mapa 3 – Distribuição das unidades da Yakult, Nestlé e do Projeto Nestlé Até Você, Brasil – 2010



Fonte: Site das empresas e trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Julho 2010.
Elaboração: Eduardo Dutenkefer.

5) Forever Living Products (FLP)

Empresa norte-americana, atuando há 28 anos, e presente em 145 países. No Brasil, iniciou suas atividades, em 1996, comercializando, por meio do marketing de rede, produtos importados para a saúde, higiene pessoal, estética, nutrição e bem-estar, sendo especializada em produtos a base de babosa (cosméticos, itens de beleza e maquiagem, linha de higiene pessoal, sucos e complexos alimentares). A Forever Living Products atualmente é a maior plantadora de *aloe vera* do mundo. A empresa contava com 516 mil distribuidores independentes e empregava 350 pessoas na parte administrativa e comercial do empreendimento, em 2008.

A matriz da empresa, no Brasil, está localizada na cidade do Rio de Janeiro. Apresentou, em 2005, um crescimento de 242% em relação ao ano anterior, atingindo uma receita de US\$ 20 milhões. No final de 2006, inaugurou uma filial no Recife (PE); as filiais em Salvador (BA) e Belém (PA) entraram em atividade na seqüência (A PLANTA que gera empregos, 2009).

No **mapa 4**, encontra-se a distribuição das filiais da empresa no Brasil. Nota-se que a expansão da empresa está voltado às principais cidades do país, atingindo praticamente todas as regiões do país.

Mapa 4 – Distribuição das filiais da Forever Living Products no Brasil – 2010



Fonte: Site da empresa e trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Julho 2010.
Elaboração: Eduardo Dutenkefer

A dimensão do sistema de venda direta no Brasil, no entanto, nem sempre teve a dimensão e a importância econômica atual. Na economia contemporânea, a venda direta desempenha uma tendência marcante da flexibilização das relações de trabalho que é realizada por uma gestão empresarial moderna, convergente com a vida urbana moderna. Contudo, carrega preceitos da comercialização realizada por mascates - que remonta ao comércio do século XVIII. Também denominados de caixeiros viajantes, vendedores viajantes, comércio ambulante, que, no decorrer dos tempos, este tipo de comércio foi desempenhado, mais recentemente, por imigrantes portugueses, italianos e mais tarde por sírios e libanês (SAFADY, 1973, p.11). Um resgate histórico do processo de instalação da venda direta no Brasil revela aspectos contraditórios e emblemáticos, como será discutido no capítulo seguinte.

CAPÍTULO II

OS CIRCUITOS COMERCIAIS E O CONSUMO: O CASO DA VENDA DIRETA

2.1 A Venda Direta e sua Inserção no Circuito Comercial

A análise do sistema de venda direta e seu papel na organização da economia urbana denotam uma articulação, no espaço urbano, de uma dinâmica diferenciada de comércio, que se realiza a partir das transformações das relações sociais de produção e de elementos como a modernização tecnológica, em que as relações de consumo e circulação de produtos tendem a ser cada vez mais “aespacial”⁵⁰.

Ortigoza (2007) já reconhecia a existência de um comércio invisível embora atribuísse à localização física um papel fundamental na definição da atividade comercial:

Mesmo havendo alguns sinais de certa ‘aespacialização’ nas dinâmicas do comércio e do consumo na atualidade, a atividade comercial continua a ser extremamente importante na definição dos lugares e dos espaços, estruturando ou acompanhando o seu futuro (ORTIGOZA e RAMOS, 2003).

É possível que as organizações de venda direta sejam uma exceção na tendência histórica, um vestígio anômalo da tradicional sociedade deixada pelos mascates, que incorporou mudanças tecnológicas e organizacionais, a partir da grande indústria, fazendo com que se distanciasse do modo de comercialização dos mascates⁵¹. No entanto, a forma de comercialização é ainda similar em seus aspectos de realizar as vendas, nos domicílios e utilizando-se dos círculos sociais, de trabalho precário e, muitas vezes, de pessoas no limite da pobreza. Embora a Teoria dos Circuitos Econômicos tivesse origem na década de 1970, Milton Santos

⁵⁰ De acordo com Cossens (1999), a venda direta nos Estados Unidos é nomeada como indústria e tem sido referida como uma indústria oculta (*hidden industry*).

⁵¹ Na economia contemporânea, a venda realizada pelos mascates ainda é uma realidade, sendo tratada como um trabalho tradicional realizado por trabalhadores informais, que compram e revendem produtos de todos os tipos, principalmente confecções. É um tipo de comércio ambulante em que se adquire produtos em atacados e lojas nas grandes capitais, revendendo-os em bairros, nas residências, de porta em porta ou em círculos de relacionamentos. Há ainda a venda direta realizada por produtores hortifrutigranjeiros, que vendem diretamente seus produtos diretamente ao consumidor, em feiras, porta a porta, por carrinhos de mãos, em caminhões, etc.

incluiu os mascates dentro do circuito inferior ao classificá-los como “vendedores de rua”, constituindo-se em um tipo de comércio que é ao mesmo tempo uma resposta e um produto da pobreza: “Os vendedores de rua constituem o nível inferior da pulverização do comércio, o último elo da cadeia de intermediários entre os importadores, industriais, atacadistas e o consumidor” (SANTOS, 2008, p.218). Na concepção de Santos (2008, p.54) o que se chamava de tradicional há décadas passadas são chamadas a desempenhar novos papéis e “deixou de sê-lo desde o momento em que toda a vida da sociedade foi subvertida pelos elementos revolucionários, como a revolução do consumo”.

2.1.1 A Evolução do Sistema de Venda Direta

O primeiro registro histórico da ocorrência da venda direta data de meados do século XVIII, na Inglaterra, embora seja considerado que foi nos Estados Unidos que a venda direta iniciou-se como um setor, no final do século XIX. A Enciclopédia Britânica é considerada como uma das pioneiras nesse setor, tendo adotado o sistema para comercializar suas coleções de livros no final do século XVIII, consagrando a figura do vendedor batendo de porta a porta, mas o sistema começou de fato a ser definido quase um século depois, em 1886, com outro vendedor de livros, *David McConnell*, na época com apenas 16 anos, em Nova York, Estados Unidos. Sugerido por sua esposa, *Ms. Florence Albee, McConnel* começou a oferecer um perfume de brinde para aumentar suas vendas de livros. Em pouco tempo, para sua surpresa, o brinde passou a fazer mais sucesso que os livros. Um ano depois, em 1887, *McConnell* começou a vender produtos cosméticos e perfumes diretamente para consumidoras, contando com uma equipe de 12 mulheres, que se constituiu no elemento essencial do seu negócio⁵². Ele era a favor do método de vendas pessoa a pessoa porque era o mais econômico de entrega dos produtos: nas mãos dos consumidores. Numa época em que o lugar tradicional das mulheres era o lar, surgia assim uma oportunidade de se tornarem financeiramente independentes (ALMEIDA, 2007). Na **figura 12**, abaixo, resgatamos

⁵² Depois *McConnel* fundou a Perfumes Califórnia, que, depois de 10 anos, apresentava seu primeiro catálogo de produtos. O negócio prosperou a tal ponto que, em 1939, a empresa já estava presente em 40 estados americanos. Nessa época, a empresa mudou de nome para Avon – uma alusão a *Stratford-upon-Avon* (ALMEIDA, 2007, p.10).

uma propaganda da Avon com a foto de *Ms. Florence Albee*, realizando suas vendas.

Figura 12 – Propaganda da Avon



FONTE: www.betecaerubeca.blogspot.com/2010/04/reversalist-renew.html.
Acesso: 11 junho 2010

Neste país, a venda direta encontrou terreno fértil para se desenvolver graças às mudanças no comportamento dos consumidores e à maior presença feminina no mercado de trabalho. Ainda, o rápido sucesso do sistema de venda direta no mundo é atribuído a três forças culturais, vigentes na segunda metade do século XX: a inserção da mulher no mercado, o jovem como consumidor e um acelerado desenvolvimento econômico e tecnológico (ALMEIDA, 2007, p.8).

Em 1940, somente 14% das mulheres casadas trabalhavam fora, porcentagem que duplicou nos 20 anos seguintes. Mesmo ganhando menos do que homens e, às vezes, com pouco apoio em casa, elas persistiram: em 1980 o número de mulheres trabalhando fora do lar já representava 50% do público feminino nos Estados Unidos. Claro que, durante a Revolução Industrial, em fins do século XIX, as mulheres já trabalhavam – e nas mais duras condições. Mas, agora, o trabalho, além da renda, se apresentava como um fator de realização e desenvolvimento pessoal. Desde o começo, a mulher foi presença fundamental no sistema de venda direta. Muito cedo as empresas perceberam as demandas do novo papel da mulher na sociedade (ALMEIDA, 2007, p.11).

Nos Estados Unidos, as empresas de cosméticos se empenharam em reforçar a autoestima das mulheres e as empresas de utilidades domésticas, como a Tupperware, em libertá-las do enorme tempo e energia gastos nas atividades do lar. Dessa forma, a venda direta tornou-se um símbolo e uma oportunidade para essa nova consumidora. Da década de 1950 ao início dos anos 1970, apesar de um

mundo ainda tenso do pós-guerra e da Guerra Fria, foi um tempo de otimismo e de prosperidade, com uma grande explosão da indústria. Bens e serviços, restritos às minorias, passaram a ser produzidos em massa. Com seu rápido sucesso, a própria venda direta já representava essas novas formas de relações de compra e venda: o novo consumidor queria se informar melhor e de forma personalizada, testar, experimentar os produtos e as novidades. O consumo começa a funcionar também como um fator de identidade social. As mudanças de comportamento e os novos costumes suscitaram, na segunda metade do século XX, uma cultura específica, cujo eixo era o jovem. Mulheres independentes, uma nova cultura jovem e a produção industrial de bens de consumo tiveram sua influência na ebulição das empresas e dos negócios da venda direta – que logo chegariam com toda força ao Brasil. Em meados do século XX, os brasileiros já haviam sido apresentados ao *american way of life* e aos americanos por meio da divulgação maciça de valores e da moda pelos meios de comunicação de massa. O sistema de venda direta permitiu que a mulher resolvesse um dilema que a acompanha desde o rompimento com a dedicação exclusiva à vida doméstica: o desejo de autonomia e emancipação *versus* a preocupação com o casamento e a família (ALMEIDA, 2007, p.13, 15-7).

De acordo com Mello e Novais (2000, p. 560), no período relativamente curto de cinquenta anos, de 1930 até o início dos anos 1980, e, mais aceleradamente, nos 30 anos que vão de 1950 ao final da década dos 1970, o Brasil foi capaz de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos. A passagem abaixo ilustra bem aquele período.

Os avanços produtivos acompanharam-se de mudanças significativas no sistema de comercialização. As duas grandes novidades foram certamente o supermercado e o *shopping center*. O supermercado – o primeiro O Disco, no Rio de Janeiro vai derrotando a venda, o armazém, o açougue. Vai derrotando, também, a quitanda ou a carrocinha e o caminhãozinho. As feiras, apesar de ir perdendo importância, conseguem resistir bravamente. O *shopping center*, inaugurado em 1966, transformou-se num verdadeiro templo do consumo e de lazer. Mas ao lado do supermercado e do *shopping center*, surgem também, as grandes cadeiras de lojas de eletrodomésticos, a revendedora de automóveis. As lojas de departamento, como o Mappin e a Mesbla, buscam clientes de faixas mais baixas de renda, em vez dos seus tradicionais, de elite e de classe média alta, que se deslocaram para a loja ou a boutique elegante. Os hábitos de higiene e limpeza, pessoal ou da casa, também se transformaram. O uso do desodorante, do shampoo e do

condicionador de cabelos [...] a modernização da beleza, sobretudo das mulheres. O *rouge* foi sendo preterido pelo blush, o pó-de-arroz pelo pó-compacto, as máscaras caseiras de beleza, de abacate, de pepino, de camomila, etc. pelos modernos cosméticos, pelos cremes de limpeza, que substituíram o leite de rosas e o de colônia, pelos hidratantes, esfoliantes, rejuvenescedores, da Max Factor, Helene Rubinstein, Elizabeth Arden, ou da Avon, para as classes populares (MELLO e NOVAIS, 2000, p.567-9, grifo nosso).

Para Kotler (1999), o “varejo porta a porta” (*Door to Door* ou D2D), tecnicamente chamado de venda direta, foi iniciado pelos mascates itinerantes há vários séculos, tendo se tornado um importante formato de negócio no Brasil. Toledo e Batista (1996) ilustram esse fato ao afirmarem que:

A prática da venda direta existe desde muito tempo, popularizada nas figuras do mascate, caixeiro viajante e do vendedor que costumava bater de porta em porta oferecendo produtos. Outros exemplos remetem a uma sensação mais caseira, como a do entregador de leite, a vendedora de chocolates e a moça do Yakult [empresa do setor lácteo] (TOLEDO E BATISTA, 1996, p.127).

O comércio realizado pelos mascates foi uma forma muito utilizada e que remonta ao século XVIII no Brasil. Na literatura, são denominados também como caixeiros viajantes, vendedores viajantes, comércio ambulante. No decorrer do século XIX e início do século XX, este tipo de comércio foi desempenhado por imigrantes como os portugueses, italianos e mais tarde, com a chegada dos sírios e libaneses, que se destacaram como mascates (SAFADY, 1973, p.11). Desta feita, a “profissão” de mascates está muito relacionada, na mente dos brasileiros, com os imigrantes sírios e libaneses, também conhecidos como “turcos”. Lembramos ainda que a atividade de mascateagem vêm sendo praticada até hoje, e é plenamente desenvolvida em diversas áreas do Brasil (urbanas e rurais). É o caso dos migrantes nordestinos que vendem diversos produtos, de porta em porta, na periferia de grandes metrópoles como São Paulo.

A arte do mascate é vender em pequenas quantidades, infiltrar-se em zonas mal servidas por mercadorias. Os mascates tinham o papel de levar mercadorias e preencher os vazios das redes comuns de distribuição, tendo desempenhado também o papel de expansão pioneira e de conquista de mercado. Isso se deve ao fato de que, longe de ser um tipo social bem definido, o mascate representou uma coleção de ofícios que escapam às classificações razoáveis. “Seja ele quem for, rico ou pobre, o mascate estimula, mantém a troca, propaga-se. As atividades dos

mascates, somadas umas às outras, tem efeitos de massa, nem sempre está na rabeira” (BRAUDEL, 1996, p.58).

A atividade de mascateação tinha várias vantagens, como a dispensa de qualquer habilidade ou grande montante de capital: o mascate trabalhava por conta própria. Muitos estudiosos consideram que os sírios e libaneses, a partir de sua atuação nos primórdios da comercialização de mercadorias no Brasil, e na qualidade de pioneiros, causaram uma verdadeira revolução nas práticas comerciais, “arejando” o comércio e redefinindo as condições de realização do lucro para todo o setor ao adotarem uma política de vendas a crédito e ao dedicarem uma maior atenção às necessidades e condições do consumidor. Truzzi (1991, p.70) é convicto de que os sírios e libaneses tiveram uma grande influência na forma pelo qual o comércio é realizado hoje no Brasil, delegando a eles o papel de ter “inventado” o comércio popular.

A mascateação, portanto, era uma condição provisória, um estado de passagem necessário à acumulação do primeiro pecúlio. Outro grande fator de atração residia na circunstância de que a atividade oferecia a possibilidade de um retorno rápido, dependente unicamente do trabalho individual. “A ‘acumulação primitiva’, digamos assim, era função exclusiva do esforço próprio, individual, do mascate” (TRUZZI, 1991, p.56-7). Nesse sentido, podemos dizer que essa característica de sobrevivência ainda persiste na venda direta realizada pela maioria dos revendedores autônomos da venda direta, que utiliza os ganhos advindos de seu trabalho para os gastos diários (73% dos interlocutores), conforme apontado na pesquisa da Ernst & Young (2005, p.21). Nossas entrevistas demonstraram que, mesmo em pleno século XXI, a venda direta é ainda, em grande medida, utilizada como uma atividade para aqueles que a praticam, à semelhança das características da atividade dos mascates em seus primórdios. Assim, essa pesquisa apontou para uma realidade em que a venda direta constitui-se ainda como uma atividade de manutenção para aqueles que a praticam, restrito à sobrevivência das pessoas envolvidas, como em seus primórdios.

Com certeza, o caso de Vanda, revendedora autônoma da Natura é o caso mais extremo que encontramos vivendo no limite da sobrevivência. Vanda, 34 anos, quatro filhos pequenos, separada, desempregada, vende produtos da Natura para sobreviver: “*ainda bem que eu tinha um estoque de R\$ 110 em sabonetes, vendi na semana passada para poder comprar algumas coisas para meus filhos. [...] Ganho*

cesta básica da igreja e vou levando até achar um trabalho” (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 11 julho 2010). Essa situação também foi comprovada por Machado (2005):

Privada, em sua maioria, do mercado de trabalho, ou procurando complementar sua renda para obter produtos e serviços que dêem maior significado à vida e ao seu cotidiano, ou muitas vezes apenas sobreviver à luta diária, a vendedora porta a porta vai buscando e reinventando significados (MACHADO, 2005, p.119, grifos nossos).

A Avon, fabricante de cosméticos, pode ser considerada a precursora do sistema de venda direta, sendo considerada a líder mundial em venda direta. No Brasil os negócios da Avon iniciaram-se em 1959, embora nessa época a Hermes, já havia iniciado, em 1942, a comercialização de seus produtos utilizando catálogos cujas vendas se realizavam por reembolso postal⁵³. A operação brasileira da Avon é a segunda maior entre os países em que a empresa atua (GARRIDO, 2007, p.8). Para Eduardo Fernandes (2009), com 30 anos de experiência na Avon: *“Vejo a Avon como ícone na venda direta, considerada a mais tradicional, acredito isso por conta da grande abertura do mercado e por ser uma empresa global”* (em entrevista concedida à autora. São Paulo, 18 de fevereiro 2009).

O encarte “Informe Avon 120 anos”, publicada em 15 setembro 2006, como um encarte publicitário, dizia que: “A trajetória da Avon confunde-se com a das conquistas femininas ao longo de 120 anos. A história da Avon não existiria sem a venda direta, assim como a venda direta não existiria sem a Avon”. A empresa foi a pioneira no sistema de venda direta no país, e contribuiu para a aceleração da regulamentação da atividade comercial, cuja experiência serviu para abrir caminhos e estimular a entrada de outras empresas no modelo de venda direta.

Mais do que isso, ao consolidar a rede de revendedoras, a empresa criou uma forma de as mulheres reforçarem, por meio de suas relações com as comunidades em que estão inseridas, um jeito feminino de constituir o amanhã, uma cultura de paz, de promoção dos direitos humanos, solidariedade e de respeito aos outros. A isso se soma ainda uma destacada atuação no incentivo ao desenvolvimento cultural e à cidadania, por meio da realização de vários projetos (INFORME Avon 120 anos, 2006).

⁵³ Nos anos 1980, a Hermes começa a vender pelo sistema de venda direta. Na venda por reembolso postal o consumidor faz seu próprio pedido pelo correio e não uma necessariamente envolve uma venda a terceiros.

A **figura 13**, a seguir, ilustra a abordagem realizada pelas revendedoras da Avon junto ao público feminino, na década de 1960.

Figura 13 - Revendedora da Avon fazendo abordagem de vendas - 1960



FONTE: ALMEIDA, 2007, p.16.

A Avon comemorou, em 2008, 50 anos de atuação no Brasil. Ainda é muito lembrada pelo slogan “Dim-dom, Avon Chama” de uma campanha publicitária da época do início de suas atividades no Brasil, que significava escolher cosméticos e perfumes em casa, com a ajuda de uma revendedora Avon, em uma época em que os médicos atendiam mais em casa e os leiteiros entregavam o produto na porta nas residências⁵⁴. São considerados também pioneiros no sistema de venda direta no Brasil a empresa Hermes (1943), a Yakult (1966), com a venda de produtos lácteos

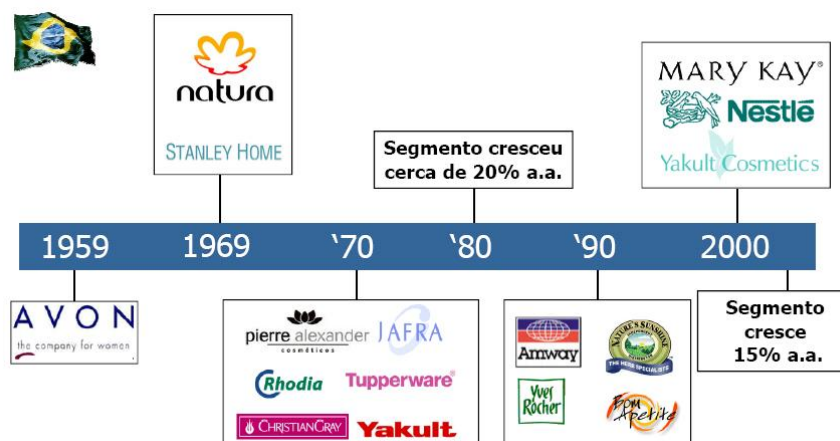
⁵⁴ O filme *Edward Mãos de Tesoura* foi dirigido por *Tim Burton*, com *Johnny Depp* e *Winona Ryder*. O filme *De porta em porta* foi dirigido por *Steven Schachter* (2002), baseado no livro *Ten things I learned from Bill Porter*. Ver site de Bill Porter: www.watkinsonline.com/billporter.

realizada por carrinhos, e a Tupperware (1976) com seu método de reuniões domiciliares.

A constituição da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) pode ser vista como decisiva para o amadurecimento do setor da venda direta no Brasil. As primeiras empresas a se associarem foram Avon, Natura, Algemarim, Jafra, Yakult, Stanley Home, Dalijú, Ellen Joy, Vogue, Daya e Sharmon. Em fins dos anos de 1970, o setor da venda direta já era uma atividade em franca expansão no mundo, nomeada, na literatura internacional como *Direct Selling Organizations* (DSO) (KNAPP, 2007, p.24).

Em 1978, ocorre a formalização dos revendedores autônomos ligados às empresas filiadas à ABEVD⁵⁵ (ALMEIDA, 2007, p.30). A entidade tem como objetivo representar os interesses do setor de venda direta no Brasil e é constituída por empresas que buscam o desenvolvimento da venda direta, com a missão de promover esse sistema comercial. A **figura 14** demonstra a cronologia de implantação das principais empresas de vendas diretas no Brasil.

Figura 14 - Cronologia das empresas de venda direta no Brasil



FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM⁵⁶.

Para a ABEVD, a chegada da Amway, em 1991, foi um momento importante do setor no Brasil, pois foi intensificada a venda direta pelo modelo multinível, ou

⁵⁵ Até outubro de 2002, a ABEVD era denominada como Associação Brasileira das Empresas de Vendedoras de Mercadorias a Revendedoras à Domicílio ou DOMUS.

⁵⁶ Na cronologia desenvolvida por Rosas (2009), a Yakult aparece como tendo iniciado suas atividades no Brasil na década de 1970. Entretanto, a sua entrada no país ocorreu em 1966.

marketing de rede⁵⁷, uma forma diferenciada de remuneração do sistema de venda direta, em que se recebem bônus pela introdução de novos membros na rede de revenda. Empresas como Herbalife (1995), Mary Kay (1996), Nu Skin (1999), são as mais representativas no marketing de rede. São empresas multinacionais, com sua sede nos Estados Unidos, que aproveitaram a oportunidade da abertura de mercado, ocorrida nesse período, para trazer e vender seus bens no mercado brasileiro, com produtos ligados ao incentivo à alimentação saudável e complementar às refeições, uma tendência já observada nos seus países de origem. Com a chegada dessas empresas no país, acredita-se que houve uma crescente profissionalização dos revendedores autônomos e do setor de venda direta (ALMEIDA, 2007, p.24-5). No Brasil, 3 a 4% correspondem à atuação do marketing de rede. Nos Estados Unidos, mais de 80% das empresas em 2002 já adotam esse formato de venda direta (ALVES, 2008, s.p.).

Essa perspectiva de liberdade para empreender e com produtos novos, em tempos de abertura econômica, revelou-se muito positiva para o crescimento do novo modelo de venda direta, além do estímulo para a força de venda pela forma diferenciada de remuneração, com o direito a percentual de ganho sobre as vendas realizadas pelos membros de sua rede (ALMEIDA, 2007, p. 60). Desta forma, o marketing de rede é considerado uma modalidade que envolve tanto a venda do produto como uma oportunidade de negócios.

Para compreender a dinâmica da venda direta no Brasil, propomos uma periodização, baseada em referências e fatores mais significativos, que decididamente influenciaram a atual configuração do sistema. Dentro dessa perspectiva, elegemos os eventos mais importantes que ocorreram desde meados do século XX, quando as primeiras empresas de venda direta se instalaram no Brasil, responsáveis por mudanças quantitativas e qualitativas no setor. Assim sendo, para compreendermos melhor essa evolução, dividimos a ocorrência dos eventos em três períodos. No **quadro 4**, apresentamos as principais características de cada período.

⁵⁷ Em 1984, a Nu Skin Enterprises iniciou suas atividades nos Estados Unidos, introduzindo o marketing de rede. A maioria das empresas de marketing de rede tradicionais começou, nos Estados Unidos a partir da década de 1950, que é considerado o berço da venda direta no mundo e do marketing de rede. Nesse país essa modalidade de venda direta atingiu, em 2002, mais de 80% das empresas de venda direta. Nos Estados Unidos, a Avon já trabalha, em grande medida, com o marketing de rede (ALMEIDA, 2007, p.25).

Quadro 4 – Proposta de periodização da venda direta no Brasil

<i>Período Tradicional</i>	<i>Período de Crescimento</i>	<i>Período de Maturidade</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Inicia-se com a venda de produtos realizada pelos mascates e caixeiros viajantes, no século XVIII, até final da década de 1980. • O início da Hermes (1943), a entrada da Yakult no Brasil (1966), da Avon (1959), Natura (1969), Tupperware (1970), Editora Didática (1976). • Predominância dos informalismos nas relações comerciais e primeiras tentativas de formalização e padronização, na década de 1970. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inicia-se com a qualificação do trabalho em venda direta (1978) como “comércio ambulante”. • Implementação da ABEVD (1980). • Início das empresas do modelo multinível (marketing de rede), como a Amway (1991), Herbalife (1995), Mary Kay (1996), Nu Skin (1999). • Crescimento da preocupação pela profissionalização e legitimação fiscal e tributária do setor por parte das empresas. • Fundação da Associação da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 1995. • Aumento da adesão de empresas à ABEVD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do modelo multinível (marketing de rede), com a entrada de novas empresas. • Crescimento do modelo binível (que tiveram início nos anos 1980, com a Hermes). • Crescimento exponencial do número de revendedores e do volume de vendas. • Crescimento do consumo da indústria cosmética e perfumaria. • Expansão dos componentes tecnológicos de interatividade pelas empresas. • Entrada de novas empresas de outros setores, canais e produtos. • Crescimento dos modelos híbridos (mistura dos modelos mononível, binível e multinível)

FONTE: Site das empresas, trabalho de campo, Abevd e Directz Consultants.
Organização: Hideko Miyata. Maio 2008.

O **Período Tradicional** é marcado pela predominância de informalismos nas relações comerciais e pela aceleração do processo de industrialização do país. Apesar da venda porta a porta ser lembrada no começo pelos vendedores de livros, o pioneirismo dessa modalidade de comércio ganhou força com a empresa norte-americana Avon, de fragrâncias e cosméticos, na década de 1950, um momento de crescimento de demanda e diversificação do segmento de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Até meados da década de 1960, a diversidade cosmética era confundida com o conceito de sofisticação de consumo, com segmentos ainda restritos à camada mais alta da sociedade. A partir de então, produtos como os de shampoos e desodorantes, passando a ser incorporados aos hábitos cotidianos da grande massa. No Período Tradicional, instalam-se as empresas consideradas pioneiras no mercado de venda direta no Brasil. Praticamente todos os conceitos de higiene e beleza que norteiam o mercado atualmente se definiram nesse período, assim como o varejo sendo voltado para a massa: nascem os grandes *shoppings centers* e os supermercados se expandem e garantem preços acessíveis.

O **Período de Crescimento** se estabelece com a crescente formalização das relações comerciais e de trabalho: a formalização do trabalho em venda direta

ocorrida em 1978 e a implementação da ABEVD em 1980. Outra preocupação foi a profissionalização e legitimação fiscal e tributária do setor de venda direta. Na década de 1990, há o início dos processos de privatização e abertura de mercado, que permitiu que uma avalanche de produtos importados chegasse ao Brasil, com a entrada de empresas norte-americanas de marketing de rede. O setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria reafirmou sua posição e se firmou como um setor de vanguarda, se preparando para enfrentar grandes empresas mundiais, que foram beneficiadas pelas novas regras do Plano Real (1994). Esse fato impulsionou e fortaleceu os negócios de venda direta, pois os dois setores estão intimamente correlacionados. A tecnologia e a pesquisa tomam lugar de destaque na vida das empresas do setor da indústria cosmética. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) é fundada em 1995. De 1980 a 2000, verificou-se um grande crescimento das vendas diretas, a taxas anuais de 20%.

O **Período de Maturidade** abrange desde o final da década de 1990 até os dias de hoje, um período marcado pelo crescimento constante do número dos negócios e de revendedores autônomos, assim como o desenvolvimento de modelos híbridos de remuneração. Essa fase se caracteriza por crescimentos médios anuais médios de 15% ao ano⁵⁸, pelo aumento da credibilidade de venda, pelo aumento do perfil de empreendedorismo e de pessoas que praticam a venda direta como atividade principal. Foi verificado também um aumento da produtividade do setor, elevando o Brasil para um patamar mais alto no *ranking* mundial de venda direta. Hoje, o Brasil é o segundo país mais produtivo do mundo, considerando o volume comercializado e o número de pessoas envolvidas (maior valor de comercialização por vendedor), ocupando o terceiro lugar em vendas e a nona posição em número de revendedores no mundo (ROSAS, 2009, s.p.).

Na década de 2000, tem sido verificada a entrada de novas empresas e setores na venda direta, de grandes e pequenos empresários nacionais e internacionais. A partir do acompanhamento da movimentação do setor varejo, podemos inferir que, esteja ocorrendo três movimentos básicos no mercado de venda direta.

⁵⁸ Depois das franquias, a venda direta é a que mais cresce no Brasil. O crescimento, entre 2007 e 2009, do setor de franquias foi de 63%, sendo que o canal de venda direta cresceu 39% enquanto o varejo tradicional se expandiu em 20%, para o mesmo período (FUSCO, 2010, p.64).

i) Movimento entre canais

- A ampliação da atuação das empresas do setor de cosméticos e perfumaria realizada pelo varejo tradicional (dentro de lojas físicas), que têm optado por expandir seus canais para a venda direta como canal complementar, pela tradição da venda direta no segmento de cosméticos e pelo seu crescimento recente. Empresas de cosméticos como o Boticário⁵⁹, Chloroplylla, VitaDerm, Contém 1g e mais recentemente, em 2010, a Ana Pegova, que tradicionalmente vendem seus produtos por meio de lojas de rua, dentro de *shopping center* ou por quiosques franqueados, anunciaram, em 2010, a entrada no sistema de venda direta.

- A ampliação dos canais de empresas tradicionais no setor de venda direta, como a Avon e Natura, para a venda por lojas virtuais, pela internet principalmente, movimento este semelhante e contemporâneo das grandes empresas varejistas brasileiras, que estão entrando no mercado de vendas eletrônicas. A esse exemplo temos as Casas Bahia, Lojas Americanas, a Hermes e outras incontáveis empresas.

- A modernização e a diversificação da venda direta binível, que assemelha-se mais a um grande distribuidor/atacadista, na medida em que trata-se de uma empresa não fabricante e que se utiliza da venda direta para realizar suas vendas. O caso da Hermes é um caso singular dentro do setor. Essa empresa tem sofrido mudanças constantes em função das novas tendências do comércio, como a sua migração para a venda eletrônica, adotando o conceito de venda multicanal⁶⁰. O Grupo Hermes teve, em 2009, mais de 70% dos seus negócios provenientes do portal Comprafacil.com, um portal de comércio eletrônico, criado em 2003, que, desde o final de 2007, tornou-se o braço mais importante dos negócios da empresa, como estratégia para sair da dependência da venda por catálogos.

ii) Movimento entre produtos

- A entrada das indústrias de cosméticos e perfumaria tradicionais no mercado de venda direta, que ampliam a gama de produtos comercializados. São produtos ligados ao bem estar e à promoção da saúde, uma tendência forte. Por

⁵⁹ Indústria de cosméticos que iniciou suas atividades em 1977, tradicionalmente vendia seus produtos por uma rede de franquias. Hoje possui 2.600 lojas no Brasil e em quinze países da América Latina, África e nos Estados Unidos. Lançou, em 2010, um catálogo para venda de seus produtos nos mesmos moldes das concorrentes Avon e Natura (FUSCO, 2010, p.62-64).

⁶⁰ Engloba venda pelo canal Comprafacil, venda direta e internet.

exemplo, a Natura comercializa chás em seus catálogos; a Avon iniciou a comercialização de produtos ligados ao segmento literário, na década de 2000.

- A entrada das empresas do marketing de rede, que tradicionalmente comercializa produtos alimentícios suplementares (*shakes*, sucos, vitaminas etc), no segmento de cosméticos e perfumaria. Hoje, a Amway comercializa produtos para nutrição, beleza e cuidados da casa; a Herbalife uma linha de controle de peso, nutrição, fragrâncias e cosméticos; a Tupperware, empresa tradicional do setor de produtos para o lar, introduziu a linha Fuller de produtos cosméticos; e a Forever Living Products, além de seus produtos de nutrição (sucos), também comercializa produtos de beleza, cuidados pessoais, maquiagem e recentemente, entrando no segmento de produtos de uso doméstico (sabão líquido).

iii) Movimento entre setores

- Empresas de outros setores, como o de serviços, têm encontrado na venda direta uma resposta para ampliar seus negócios. A Wow Viagens, que comercializa pacotes turísticos, vende, desde 2007, seus produtos pelo marketing de rede. As operadoras de telefonia no Brasil também iniciaram a venda de seus serviços porta a porta em 2009, para atingir as classes C e D. Hoje, de 30% a 35% das novas vendas da empresa vêm deste canal de vendas. Empresas como Oi, Tim, Intelig, CTBC, também iniciaram suas vendas porta a porta, oferecendo telefonia fixa, banda larga e TV paga (MONTE, 2010).

- O setor de alimentos, tradicionais na venda pelo varejo realizado em lojas, tendo buscado novos canais de distribuição, encontrou na venda direta, uma fórmula inovadora. Seguindo o exemplo da Yakult, a Nestlé iniciou, em 2006, a venda porta a porta por meio da implantação do Projeto Nestlé Até Você (em novembro de 2010 foi alterado para Programa Nestlé Até Você). Outra empresa alimentícia, a Danone⁶¹, iniciou, em 2003, suas vendas porta a porta, descontinuando o trabalho com este canal logo em seguida (embora alguns distribuidores envolvidos continuaram, até hoje, a utilizar da venda por carrinho, recrutando e vendendo seus produtos por meio das revendedoras autônomas). Em meados de 2010, a Danone anunciou a retomada do programa de venda porta a porta, provavelmente pelo

⁶¹ A Danone, de origem francesa, está no Brasil desde 1970. Atuando em 150 países, tem atualmente 35% do mercado brasileiro de produtos lácteos frescos, sendo a Nestlé e a Batavo suas principais concorrentes.

sucesso alcançado pelo Projeto Nestlé Até Você, e a ampliação da produção no Nordeste, e planos de dobrar o volume produzido em 4 anos (2009-2013), seguindo a tendência liderada pela Nestlé, seu maior concorrente (*DANONE do Brasil: retomada das vendas porta a porta ainda em 2010*, 2010).

- Novas empresas têm surgido para vender seus produtos essencialmente pela venda direta, aderindo-se ao sucesso da Avon e Natura. Dentre os novos entrantes, vale mencionar o caso da Jequiti⁶², que comercializa produtos cosméticos e perfumaria. Essa indústria, que terceiriza 100% de sua produção, e é ligada a um grande grupo econômico (Grupo Sílvio Santos), tem utilizado de seus meios midiáticos como a TV SBT, pertencente ao grupo, e de seu setor financeiro (Banco Pan Americano), para potencializar seus negócios de venda direta. Em 2010, a empresa começou a enviar cartões de crédito Visa e Banco Pan americano aos revendedores autônomos, para serem usados para pagar as compras realizadas, com prazo de até 61 dias.

Embora não tenhamos encontrado nenhum caso nas entrevistas realizadas, atualmente os grandes grupos de cartões de crédito têm avançado na eletrônica dos pagamentos no setor de venda direta (ROSSI, 2010, p.32-39). Para tanto, já estão disponibilizados, aos revendedores autônomos, sistemas eletrônicos de pagamento para substituir o dinheiro e o cheque, comumente utilizados no setor. A migração de mercados como o de venda direta para o universo do “dinheiro de plástico” se tornou relevante para as empresas financeiras, assim como para as empresas de venda direta, pois, para essas últimas, é uma forma de garantir o recebimento das vendas e aumentar o capital de giro dos revendedores, expandindo o volume das transações de compra e venda. Por exemplo, a Avon lançou, em 2009, um cartão em conjunto com o Credicard. Há, para isso, duas linhas de crédito no mesmo cartão: uma para a realização de saques e compras e outra exclusivamente para o pagamento do boleto da Avon⁶³.

⁶² A Jequiti atua em venda direta de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal há cinco anos, tendo crescido 140% em vendas, enquanto o setor de venda direta cresceu 19%, entre 2008 e 2009. Possui hoje 149 mil consultoras, comercializando 530 itens. Tem divulgado que irá inaugurar sua primeira fábrica no país em janeiro de 2013 (hoje a produção de suas quarenta marcas é totalmente terceirizada). A unidade ficará instalada na Rodovia Anhanguera, em São Paulo, próxima à sede da rede SBT, onde reunirá também o novo centro de distribuição, que deverá atender a 70% da demanda nacional. Estão previstos mais três novos centros de distribuição: o primeiro será inaugurado, em 2011, em Porto Alegre (RS), o segundo em Maceió (AL) e o terceiro em Belém (PA) ou Goiás (JEQUITI abre primeira fábrica no país em 2013, 2010).

⁶³ A Avon e a Natura ainda participam do *FoneShop*, que é o pagamento por meio do telefone celular, no qual o cliente digita o número de seu cartão de crédito. Nesse sistema o vendedor paga uma

Desta feita, diante das recentes mudanças que estamos assistindo nos circuitos comerciais, torna-se necessário entender as principais mudanças que tem ocorrido no cenário urbano que tem ensejado tais mudanças. De acordo com Ortigoza (2007, p.1), a configuração do comércio, em suas diferentes variações no tempo e no espaço urbano, pode conduzir ao entendimento das dinâmicas urbanas e territoriais, em uma relação dialética do meio construído com o formato das organizações comerciais atuais.

2.1.2 As Recentes Dinâmicas na Economia Urbana e as Novas Territorialidades dos Circuitos Comerciais

Os processos de urbanização têm levado o comércio, o trabalho e o consumo a se tornarem cada vez mais complexos e acompanharem as forças de urbanização ao longo do tempo e do espaço. Hoje há uma multiplicidade de organizações comerciais, tanto atacadistas, varejistas, de prestação de serviços, isso sem falar das diferenças de dimensão (grandes, médios, pequenos, microestabelecimentos), das diversas formas de comércio em função do grau de tecnificação (modernas, tradicionais), que se valem ou não das tecnologias para a consecução de seus negócios (vendas pela internet, telefone, televisão, serviços postais etc). São exemplos de comércio moderno os *shopping center*, os serviços 24 horas, as lojas de departamento, os *mini-shoppings*, as franquias, os *fast foods*, as lojas de auto-atendimento, como os supermercados e hipermercados, em suas diferentes configurações. Isso sem falar em toda uma economia considerada informal, como o comércio de rua, constituída por camelôs, mascates, comércio popular etc. No entender de Pintaudi (1996, p.150), o comércio ambulante deve ser entendido como uma atividade extremamente hierarquizada e que, numa sociedade em que grande número de pessoas não encontra emprego, se torna um meio de garantir a sobrevivência, esta também muito diferenciada entre elas.

Em uma perspectiva empresarial, a venda direta constitui-se em uma grande possibilidade de disputa comercial do território de venda e de distribuição ampliada

mensalidade de R\$ 9,90 mais um percentual sobre cada transação. É utilizado por autônomos como taxistas, mecânicos, médicos. O alto custo do sistema parece ser um impeditivo para uma adesão maciça pelas revendedoras autônomas até o presente momento (FOLEGO, 2010. p.32-39).

de seus produtos no mercado brasileiro, utilizando-se dos espaços de sociabilidade já existentes, que, por essa via, cria e recria suas demandas. É considerada uma forma de realização comercial tradicional que se baseia em relações de confiança, sociabilidade e solidariedade, envolvendo vínculos de afetividade e de identidade, que, muitas vezes são considerados um formato antigo de realização de vendas, pela tradição que esse tipo de venda construiu no Brasil.

No período atual, este formato de venda é capturado pelo mercado moderno, passando a permitir a sobrevivência de muitas pessoas e famílias. Nesse sentido, os circuitos comerciais participam da organização social do espaço, dos espaços de sociabilidade e solidariedade. Por essa lógica, os espaços de sociabilidade transformam-se em grandes centros de consumo que, por sua vez, configuram uma sociabilidade possível (SILVA, 2007, p.164). Na realidade brasileira, a sociabilidade dialoga com o pequeno varejo, com o comércio informal e com a venda direta, na medida em que aciona um repertório comum e aprendizados já consolidados na rede de relacionamentos. Isso foi comprovado no caso da venda realizada pela Yakult por carrinhos, que consegue obter mais sucesso nas vendas em bairros mais populosos e carentes do que no centro da cidade e em bairros mais nobres, por questões relacionadas às determinações da moderna e à configuração urbanística dos espaços de construções e suas regulamentações.

A venda direta é um “negócio peculiar e, muitas vezes, mal compreendido” (ERNST & YOUNG, 2005, p.i). A reinvenção constante e a sofisticação estratégica dos processos e conceitos do sistema de venda direta no mundo e no Brasil parece ser um paradoxo para um sistema clássico e popular como a venda direta.

Pode parecer paradoxal dizer que um sistema tão clássico e popular como a venda direta tem se reinventado constantemente, sofisticando seus processos e seus conceitos para manter e ampliar suas vantagens no acesso aos consumidores. Paradoxal, porque algumas de suas principais peculiaridades - seu apelo popular como atividade comercial autônoma (diferente de “informal” ou “ilegal”) e o grande poder de pulverização na distribuição de produtos - caracterizam, para muitos, a venda direta como um sistema de vendas “simples” ou até “simplório”. A alta representatividade histórica dos cosméticos na venda direta brasileira é sintomática para o setor, em comparação com o varejo, e evidencia os diferenciais mais importantes na atuação das empresas desse segmento: na verdade, as empresas de cosméticos que atuam na venda direta estenderam a equação de sucesso em um cenário de tendências à redução do emprego (mas não do trabalho), elas usaram processos de fortalecimento de marca para criar para os consumidores produtos

marcantes, atuais e de forte apelo conceitual, comercializados por meio de um modelo de negócios que oferece oportunidade acessível de aplicação dos conceitos de empreendedorismo, atendendo às necessidades de crescimento pessoal de seu canal, de atendimento personalizado e de conveniência tão valorizada pelos consumidores. É assim, com toda essa sofisticação estratégica (ainda que continue sendo considerado por algumas pessoas um sistema comercial “tradicional” ou até “mais simples” e “popular”) que a venda direta de cosméticos se renova e consolida sua posição como um canal de venda cada vez mais poderoso e extremamente eficaz, um exemplo a ser seguido nesta época de acirrada concorrência e consumidores cada vez mais ariscos (ALVES, 2004, p.66).

No âmbito da troca de mercadorias, a venda direta deve ser entendida como fruto das transformações ocorridas no processo de desenvolvimento do comércio varejista. No âmbito do consumo de mercadorias, a venda direta ainda é a expressão mais da popularidade e dispersão do consumo do que da desigualdade social e de sua reprodução, como é o caso do *shopping center* que se constitui, para Pintaudi (1996, p.157), o lugar que melhor traduz a nova centralidade para a troca de mercadorias. Sob o modo capitalista de produção, o consumo ora possui a estratégia de ser seletivo como no caso do *shopping center*, ora explora a massificação, como é o caso da distribuição exercida pela venda direta, para atingir a todas as faixas do mercado e em todos os lugares.

Ao comparar com o moderno comércio, realizado pelo *shopping center*, a venda direta segue outra linha de comercialização e outra lógica de reprodução do capital, marcada pela dispersão horizontalizada de comércio. Assim, por não necessitar de um lugar específico para sua execução, a venda direta passa longe das complexidades de localização, dimensão, centralidade, como ocorre com o *shopping center*, que tem representado, na economia urbana, novas polaridades, reorganizando as áreas destinadas ao comércio, em que o sucesso comercial é determinado em grande parte pela localização. A localização, no caso desse empreendimento, possui um fundo estratégico pela necessidade de um espaço comercial concentrado, bem como é utilizada pelo grande capital para sua reprodução ampliada (PINTAUDI, 1989, p.11).

Contraditoriamente, os espaços construídos têm se tornado um impeditivo à livre comercialização da venda direta, com o aumento das edificações no formato de condomínios, conforme fora identificado por Eduardo Fernandes (2009). Caldeiras (2000, p.211) em seu estudo *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*, demonstra que as cidades estão se fragmentando por enclaves

fortificados, interferindo na acessibilidade e na livre circulação de seus moradores. “A valorização do isolamento e do enclausuramento estão criando uma cidade na qual a separação vem para o primeiro plano e a qualidade do espaço público e dos encontros sociais que são nele possíveis já mudou consideravelmente” (CALDEIRA, 2000, p.295). Isso tem levado as pessoas a fecharem suas portas, mudando consideravelmente a maneira como os sujeitos das classes altas e médias vivem, consomem, trabalham e gastam seu tempo de lazer (CALDEIRA, 2000, 259).

A vida urbana, em especial, os grandes centros metropolitanos, criou alguns obstáculos para a venda direta, em função da dificuldade de penetração e de relacionamentos, nos edifícios e condomínios, impedindo o contato direto com as pessoas, como era feito nas décadas passadas. A Avon, frente ao aumento do número de condomínios e edifícios, nas metrópoles, com seus aparatos de segurança, lançou, em 2007, o seu folheto virtual, que pode ser enviado pelo correio eletrônico⁶⁴. A Yakult, para reforçar a distribuição de suas revendedoras autônomas, realizada por carrinhos, desenvolveu um produto para ser vendida exclusivamente por esse canal, o Yakult 40, contendo uma quantidade maior de lactobacilos⁶⁵. Para romper com os impedimentos, há casos em que se desenvolvem folhetos especialmente para poder oferecer os produtos nos condomínios, com a ajuda do porteiro do edifício, que recebe, às vezes, uma pequena comissão sobre as vendas. Há revendedoras que sempre dão um jeito para vender seus produtos. Sandra, revendedora autônoma da Nestlé em Barueri, costuma vender dentro de escolas e hospitais: *“vendo até dentro dos hospitais com meu carrinho e também nas escolas [...] explico sobre os produtos e aí ganho a confiança das pessoas de lá”* (em entrevista concedida à autora. Barueri, 12 fevereiro 2009).

Apesar do aumento das lojas virtuais, e da segurança reforçada nos condomínios paulistanos, o modelo de comércio da venda direta cresceu 18% na cidade de São Paulo, entre 2008 e 2009, tendo atraído novas empresas, para sobreviver aos tempos modernos, foram necessárias algumas adaptações, pois atualmente o porta a porta de fato só funciona com eficácia em bairros mais pobres e nas favelas (BERGAMO, 2010, p.27). Essa realidade refere-se à venda direta realizada por carrinhos da Yakult e com a Nestlé, em que geralmente há restrições

⁶⁴O folheto Avon está no site: www.folhetoavon.com.br. A Natura também possui sua revista eletrônica disponibilizada em seu site www.natura.net.

⁶⁵ Com o impedimento de entrar em condomínios residenciais, o produto da Yakult teve que ser vendido também em supermercados, para atender a todos os públicos.

na comercialização, reguladas pelas prefeituras locais, nas áreas centrais das cidades.

Desta feita, a venda por catálogo/folheto cada vez mais é realizada em uma diversidade maior de ambientes. A seguir apresentamos a **tabela 8** com os resultados de uma pesquisa realizada pelo Ibope, com divulgação pela ABVED, que apresenta um cenário dos principais canais de compras realizadas pelas mulheres. O canal de venda por catálogos representou 13% do volume de compras, em 2009.

Tabela 8 – Canais de compras realizadas pelas mulheres – 2009, Brasil

Canais	Participação %
Lojas (na rua)	48
<i>shopping center</i>	33
Lojas de departamentos	24
Hipermercados	20
Por catálogos (revistas)	13
De ambulantes	11
Galerias Comerciais (não é <i>shopping center</i>)	8
Internet	6
Outros lugares	3
Tele vendas (por telefone)	1

FONTE: ABEVD, 2010. s.p.

Os índices de crescimento da venda direta, no Brasil, na década de 2000, indicam que o crescimento foi, em média, de 18% ao ano, ao passo que o índice de crescimento do varejo tradicional foi de 3,8%. Sob outra perspectiva estatística, o canal de venda direta cresceu 1,8 vezes em relação a outros canais como o varejo tradicional realizado em lojas, entre 2000 e 2009, conforme apontado por Rosas (2009, s.p.)⁶⁶. A relação da venda direta com o meio construído é diferenciada por não prescindir diretamente da existência de um espaço físico ou meio construído, portanto, levando-nos a considerar que a centralidade tem um efeito relativo e particularizado para a realização das vendas diretas, figurando-se mais na esfera da cotidianidade do que da centralidade, de que nos fala Pintaudi (1996, p.156).

Temos percebido que a venda direta não tem conseguido se abster dos modernos espaços de comércio para realizar suas vendas no mercado urbano. Hoje, já há iniciativas de venda dos produtos Avon por meio de lojas de varejo instaladas

⁶⁶ A venda direta se realiza sob forma descentralizada, atuando contrariamente às formas urbanas concretas, tendo crescido a taxas bem mais elevadas (20% entre 2008 e 2009) na cidade de São Paulo, enquanto que o varejo realizado em lojas teve um incremento de 7,84% no mesmo período (BERGAMO, 2010, p.27).

em *shopping center* (como no Plaza Shopping Itu, que podemos verificar *in loco*), outras instaladas em seus corredores sob forma de quiosques, e até mesmo em espaços localizados dentro de supermercados, todos sob responsabilidade dos próprios revendedores autônomos da Avon. É também comum, nos dias de hoje, a instalação de pequenas lojas para revenda de produtos Avon e Natura ligadas a salões de beleza e de confecções, que também são realizadas pelas próprias revendedoras. Geralmente são prateleiras instaladas dentro desse tipo de comércio e prestação de serviços de beleza.

No caso específico da Natura, a empresa permite a instalação de lojas, com exclusividade de marca, desde que não se exponham os produtos diretamente à vista do consumidor, em vitrines, como acontece com as lojas de rua. Nesse caso, as revendedoras autônomas costumam alugar um salão, geralmente nos andares superiores de edifícios, com entrada para a rua, local onde se coloca um pequeno cartaz institucional para anunciar a venda de produtos, com a seguinte inscrição “Aqui tem uma revendedora Natura”.

Entrevistamos duas revendedoras que trabalham dessa forma. Márcia, casada, mãe de dois filhos, 33 anos, é uma Consultora Natura Orientadora (CNO), desde 2008, coordenando quinze Consultoras Natura (CN). Entretanto, já revende com de produtos há 16 anos. Trabalhou por 6 anos nas Casas Bahia e saiu para cuidar dos filhos, porque não compensava pagar uma babá. Instalou uma loja da Natura em um prédio perto do centro da cidade de Jundiaí (SP), no 1º andar de um prédio pelo qual paga R\$ 300 de aluguel. Entre o que consegue obter com as vendas e o que ganha com o trabalho de CNO (recebe aproximadamente entre R\$ 470 a R\$ 510 por campanha de 21 dias) consegue ganhar R\$ 1.000 por mês no total. Ela resolveu alugar a loja, devido ao fato de seu marido se incomodar com o seu trabalho de consultora em casa, devido aos muitos telefonemas toda hora.

Como estou começando com a loja, está difícil, pois agora tenho que pagar o aluguel. [...] Eu pago as contas em casa, meu marido paga a prestação da casa e do carro, o resto eu pago com o que tiro daqui. [...] Quando as coisas estão paradas faço bingo lá onde moro, alugo um salão na escola e vendo cinco cartelas por R\$ 10. Costuma ir umas 20 a 25 pessoas. [...] Tenho que colocar bons produtos da Natura para sorteio senão as pessoas não vão. [...] Já fiz consórcio para vender os produtos mais caros, mas o bingo é melhor (Márcia. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 22 agosto 2010).

Rosângela, 31 anos, casada, uma filha, segundo grau completo, aluga uma loja no 1º andar de uma galeria do centro de Jundiaí (SP), pagando R\$ 650 de aluguel. Trabalha com produtos da Natura há 7 anos, mas já trabalhou como faxineira, como operadora em fábrica de tintas e como recepcionista nos finais de semana. Quando ficou desempregada, fez um curso de cabeleireira e montou um salão de beleza em casa, onde atende aos sábados. Com o sucesso da loja, o marido pediu demissão do trabalho e atualmente trabalham juntos. Sua renda atual é de R\$ 3.000 por mês.

Quando comecei a vender Natura eu colocava os produtos na sacola e saía para vender nas lojas do centro da cidade [de Jundiaí] e nos terminais rodoviários para os motoristas de ônibus. Meus clientes são as moças que trabalham nas lojas. [...] Consigo vender bem nas lojas Esplanada, lá os gerentes me conhecem. Mesmo com a loja montada, ainda saio para vender. Hoje as minhas clientes ligam e eu entrego aqui no centro. [...] mas ainda pego minha mala de rodinhas para andar aqui no centro [...] nos dias de pagamento. Quando minhas clientes não têm dinheiro para pagar na hora, deixo para pagarem no dia do pagamento ou do vale (Rosângela. Entrevista concedida à autora. Jundiaí, 22 agosto 2010).

A partir das análises apresentadas, chega a ser paradoxal que as pessoas envolvidas na venda direta, sob uma relação precária de trabalho ligada às grandes indústrias multinacionais, possam concorrer com outras instituições de varejo como o *shopping center*, que, para sua execução, envolvem grandes investimentos.

2.2 A Venda Direta como um Moderno Sistema de Vendas

A venda direta, sob o aspecto dos revendedores autônomos, é de capital não-intensivo, pela sua característica de pequeno montante de venda por pessoa, que envolvem pequenas quantias de crédito. Mas do ponto de vista dos serviços prestados aos clientes, por estarem adequados às exigências e ao ritmo da vida urbano atual que requer um atendimento personalizado, e do ponto de vista da gestão comercial, podem ser considerados modernos, pela tecnologia em gestão e em logística que o sistema requer para sua execução. Nesse sentido, ela é uma atividade moderna em um período em que proliferam serviços como o de *delivery* para reforçar o conforto em casa pela entrega à domicílio. Utilizando-se das palavras de Eduardo Fernandes:

[...] penso que o fator da conveniência é algo que é recente na sociedade brasileira, a partir da década de 1990, com o aumento do número de deliverys, etc. Além disso, as décadas de 1980/90 foram decisivas para o estabelecimento do canal e das empresas de venda direta, que ganharam confiança dos consumidores e dos revendedores (entrevista concedida à autora. São Paulo, 18 fevereiro 2009).

Aqui a venda direta, enquanto forma de venda personalizada, é considerada também uma venda em domicílio tradicional, que se encontra com o aspecto moderno da customização: há o encontro do tradicional com o moderno, na medida em que o atendimento personalizado é um traço da sociedade tradicional, em seu sentido contrário à sociedade de massa e impessoal atual. Nas palavras de Eduardo Fernandes: *“Antes disso, creio que o crescimento da Avon esteve baseado em outras bases, como por exemplo, o tradicionalismo desse tipo de venda”* (entrevista concedida à autora. São Paulo, 18 fevereiro 2009).

Na sociedade brasileira, permeada pela difusão das inovações, tornou-se difícil falar em dualidades: o moderno contrapondo com o tradicional. Nas palavras de Santos, trata-se de uma revitalização das atividades tradicionais:

As ocupações ditas tradicionais são chamadas a desempenhar novos papéis ou desaparecem ou se reduzem, segundo ritmos diversos. Elas perdem seu papel original de atividade central e exclusiva que devem dividir com as atividades modernas. Seu campo social também se estreita, limitando-se à população pobre, se bem que, por toda parte, elas vêm às vezes sua clientela ultrapassar a escala do lugar. Melhor falar, em revitalização das atividades tradicionais (SANTOS, 2008, p.54, grifos nossos).

As características da venda direta, então, vão ao encontro das necessidades de praticidade e de conveniência. O aumento da conveniência está muito relacionado com a redução sensível de custos de transporte e tempo de entrega. Para Harvey (2009, p.91) o custo e o tempo do transporte de mercadorias e pessoas liberaram todo gênero de atividades de restrições espaciais precedentes e permitiu rápidos ajustes de localização da população, da produção, do consumo. Isso é confirmado por Eduardo Fernandes, em entrevista concedida à autora (São Paulo, 18 fevereiro 2009): *“o custo de logística no Brasil está ficando proporcionalmente mais econômico em função do aumento de volume e consumo”*. Ainda, argumenta que o perfil das revendedoras autônomas mudou drasticamente com o passar dos anos, assim como o público consumidor dos produtos comercializados pela venda direta. Como forte canal dos consumidores das classes C e D, considerada como

baixa renda, a venda direta vem tendo forte atratividade entre os consumidores das classes A e B, que vêm adquirindo, cada vez mais, produtos vendidos por esse sistema. Eduardo Fernandes afirma ainda que: “*A falta de tempo aliada à conveniência dos serviços e das informações detalhadas dos produtos atraem as pessoas a consumirem cada vez mais pelo sistema porta a porta*”. Mas, a venda direta nem sempre foi assim:

Além disso, a relação entre a Avon e suas revendedoras deve ter sofrido mudanças: a senhora que vende Avon há 50 anos tem uma imagem e uma relação/sentimento diferente da estudante que inicia as vendas no intuito de pagar sua faculdade – uma relação bem mais financeirizada do que emocional, de reciprocidade, de uma relação tradicional de venda, etc (Eduardo Fernandes. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 18 fevereiro 2009).

Segundo sua avaliação, nas décadas de 1950/60, ou seja, no Período Tradicional, o desejo de participar da venda direta esteve atrelado ao desejo de obter renda extra para adquirir produtos modernos para o lar assim como era praticada notadamente por donas de casa, que buscavam uma socialização, oferecendo cosméticos aos vizinhos e às pessoas de seus relacionamentos. Nas décadas de 1970/80, ou seja, no Período de Crescimento, esta característica se alterou: além do desejo de renda extra para compra de produtos modernos e bens duráveis, já despontava o desejo das revendedoras autônomas de buscarem, no exercício da atividade, a sua independente financeira, o desenvolvimento de habilidades e como uma forma de inserir-se profissionalmente no mercado de trabalho. Surgiram as necessidades de renda complementar para realizar gastos pessoais e para pagar os estudos dos filhos, por exemplo, além de adquirir produtos da Avon.

O desempenho da venda direta no Brasil também tem a ver com o reconhecimento público da marca, com a qualidade dos produtos e com a confiança no modelo de negócios. A necessidade das mulheres de pertencimento a uma atividade de trabalho formal, estando ligadas a uma grande empresa (traduzida pelo reconhecimento da marca, na empresa e no sistema), bem como a constatação da qualidade e benefícios dos produtos comercializados, começaram a aparecer no Período de Crescimento, na década de 1990. As grandes empresas de venda direta começam a investir na mídia, estabelecendo uma identidade no mercado, realizando

a associação das suas marcas com respeitabilidade, qualidade, prestígio, confiabilidade e inovação.

Muitas vezes, os revendedores autônomos começaram seu trabalho em venda direta por meio do consumo de produtos. Portanto, podemos considerar que o consumo é uma das portas de entrada para o trabalho em venda direta. De acordo com a pesquisa realizada pela Ernst & Young (2005, p.17), a maioria (53%) dos interlocutores relatou que costuma comprar produtos para o consumo pessoal a preços mais baixos, num montante médio de 20% sobre o total comprado. Assim, além dos rendimentos obtidos com a revenda, os revendedores autônomos economizam dinheiro nos produtos que compram para consumo próprio (76% mencionam a possibilidade de “comprar produtos a um preço mais baixo” como um benefício de exercer o trabalho em venda direta).

Nas décadas de 1990/2000, o perfil mudou significativamente. Os fatores anteriormente apontados se fortaleceram. O composto de desejos de compra aumentou com o desejo de compra de produtos para vaidade própria (vontade de consumir cosméticos). O estilo de vida urbano começa a privilegiar os cuidados com o corpo, com a saúde e a estética, como componentes de qualidade de vida, demandando, assim, produtos para rejuvenescimento e suplementos alimentares. Despontou também uma necessidade maior de complementar a renda familiar, pela perda de emprego ou enquanto procura-se um emprego. A mulher participa crescentemente da manutenção da família e muitas vezes como chefes de família.

Desde o Período de Crescimento tem-se verificado a entrada maciça de pessoas com mais idade (como os aposentados), de jovens e de homens (mais sentido no marketing de rede), e de pessoas com formação superior. A entrada, cada vez maior, de um público jovem para a revenda, em grande medida, pode estar relacionada com o aumento da necessidade de aumentar o grau de escolaridade para se inserirem no mercado de trabalho.

As vantagens para os iniciantes são muitas: não há necessidade de diploma, o investimento inicial é baixo e o cadastramento é simples. Além disso, a pessoa costuma receber apoio, proporcionando mais do que uma garantia de lucros, com um aprendizado de negócio, o que se torna um diferencial no currículo. No **quadro 5** demonstramos as condições para se tornar um revendedor autônomo.

Quadro 5 – Requisitos solicitados pelas empresas de venda direta para o cadastramento como revendedor autônomo

Empresa	Investimento	Comprovação necessária	Treinamentos oferecidos
Avon	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de <i>kit</i> básico: R\$ 60 (parcelado em 2 vezes) ou <i>kit vip</i>: R\$ 138 (parcelado em 4 vezes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter idade mínima de 18 anos. • Não ter restrição de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promove treinamentos e reuniões a cada 19 dias.
Natura	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de Kit de demonstração de produtos. <i>Kit</i> básico de R\$ 102,50 ou <i>kit</i> completo de R\$ 205. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter idade mínima de 18 anos. • Apresentar telefone fixo, comprovante de residência recente. • Não ter restrição de crédito e ser alfabetizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promove treinamentos e reuniões para apresentar novos produtos e ensinar técnicas de vendas.
Yakult	<ul style="list-style-type: none"> • Não há necessidade de investimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter mais de 18 e menos de 45 anos. • Não ter restrição de crédito e ser alfabetizado. • Passar por entrevista. • Passar no teste de conhecimentos básicos em matemática. • Morar no bairro onde pretende atuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento constante por meio da coordenação de vendas mantido pela empresa. • A supervisora costuma acompanhar as visitas das revendedoras a campo. • Premiações a cada final de ano.
Forever Living Products	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar <i>kit</i> básico de R\$ 132. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter idade mínima de 18 anos. • Não ter restrição de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calendário mensal para treinamentos, apresentação de novos produtos, capacitação em vendas e introdução de novos distribuidores independentes.
Nestlé Até Você (revendedor autônomo)	<ul style="list-style-type: none"> • Não é necessário investimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter idade mínima de 18 anos. • Não ter restrição de crédito. • Morar no bairro onde pretende atuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento constante por meio da coordenação de vendas do microdistribuidor.
Nestlé Até Você (microdistribuidor)	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento entre R\$ 30.000 a R\$ 70.000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Submissão à seleção pela Nestlé. • Perfil empreendedor. • Experiência relativa na área comercial e vendas. • Morar ou conhecer a comunidade onde pretende atuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recebem orientação em todas as fases de implantação da microdistribuidora, desde a estruturação inicial do negócio até o completo funcionamento do estabelecimento.

FONTE: Site das empresas e trabalho de campo.
Organizado por Hideko Miyata, setembro 2010.

A venda direta deve ser entendida, portanto, dentro de um contexto de transformações da sociedade urbana brasileira, e ainda, relacionada com a expansão e apelo do consumo, verificado em todas as classes sociais. Na concepção de Antas Jr (2007, p.101), o consumo no período atual, em um contexto de intensa aceleração e difusão dos signos, tem produzido um novo indivíduo e consumidor, de forma a privilegiar uma estratégia superior de acumulação do capital.

O consumo torna-se, assim, num complexo processo pelo qual as corporações têm regulado os comportamentos dos indivíduos. [...]

Hoje essa regulação privada, que é crescentemente corporativa no Brasil e no mundo, tem interferido nas relações sociais de modo a condicioná-las para as estratégias de consumo (ANTAS JR, 2007, p.101).

2.3 A Expansão Social e as Novas Racionalidades do Consumo: o Novo Consumidor

No período atual, tanto a inserção de novas populações com capacidade de consumo e a expansão geográfica para novas regiões, tem incrementado o comércio e gerado um mercado mais amplo para todos os produtos e serviços. Antas Jr (2007) defende que a expansão do consumo vem acompanhada por seu crescente ganho de racionalidade, dado o conteúdo em ciência, técnica e informação, presente nos objetos que se consomem, e também nas práticas, processos e comportamentos na esfera do consumo. Com a criação de novos desejos, novas necessidades e novos produtos, a organização do consumo tem se tornado mais racional, elevando-o para um nível novo e superior de reprodução do capital. No dizer de Antas Jr (2007, p.101):

E como há uma tendência de relativa homogeneização na elaboração dos objetos técnicos, dos processos e dos serviços para ampliar as escalas de comércio das empresas, verifica-se que essa capacidade de condicionamento tem se expandido em várias regiões do planeta como em várias regiões brasileiras.

Assim, o consumo adquire um papel organizador de grande parte da racionalidade econômica nas sociedades contemporâneas, que está presente na busca de praticidade e conveniência dos processos de compra e venda de produtos e pela indução, promovida pelo marketing publicitário, para ampliar as escalas de comércio das empresas de modo a favorecer a reprodução ampliada. Antas Jr (2007, p.100) nos chama a atenção também para um consumidor disciplinado em seus gostos e hábitos condicionados pelo caráter homogeneizante dos objetos técnicos, dos processos e dos serviços.

O consumo torna-se, assim, num complexo processo pelo qual as corporações têm regulado os comportamentos dos indivíduos. Se de um lado o Estado produz regulação pela via do indivíduo-cidadão, que constitui a relação formal de poder soberano, de outro as grandes empresas processam regulação pela via do indivíduo-

consumidor. Hoje essa regulação privada, que é crescentemente corporativa no Brasil e no mundo, tem interferido nas relações sociais de modo a condicioná-las para as estratégias de consumo (ANTAS JR, 2007, p.101, grifos nossos).

Como observou Santos (2000, p. 48), o império da informação e da publicidade se deve ao fato de que, hoje, a produção do consumidor precede à produção dos bens e serviços, sobretudo quando se trata do consumo conspícuo⁶⁷. Outro fenômeno importante associado à força que o consumo tem adquirido, no período atual, foi observado por Fábio Contel (2006, p. 162), a financeirização da vida cotidiana dada pela maior acessibilidade ao crédito. Na mesma medida, na visão de Pochmann (2009, p.146), a concentração de renda também tem sustentado uma maior diversificação da produção de bens e da prestação de inúmeros serviços improdutivos, tornando-se possível combinar as exigências do consumo sofisticado e diferenciado de segmentos detentores de altas rendas no Brasil com a disponibilidade da oferta de mão-de-obra proveniente geralmente das classes de baixo rendimento.

Dessa forma, potencializa-se a diversificação ainda maior do consumo conspícuo, capaz de absorver novos segmentos de trabalhadores desempregados em atividades servis ao padrão de vida dos ricos no Brasil. [...] Representa, sobretudo, a combinação entre renda concentrada e abundância de mão-de-obra disponível (massa marginal de trabalhadores excedentes na concepção de K. Marx) (POCHMANN, 2009, p.146).

As grandes esperanças das empresas estão depositadas na emergente classe C. Em um movimento, iniciado em 2000 e intensificado nos últimos anos, com o aumento da renda do brasileiro e a abundância de crédito, em que esse consumidor ascendeu socialmente e passou a trilhar o caminho do consumo, tornando-se o grande vetor de crescimento do mercado doméstico brasileiro. A Avon, empresa que vende, sobretudo, para as classes C, D e E, é uma das empresas que estão acostumadas a atender a esse público.

A indústria de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria vêm investindo na inovação, buscando seduzir e surpreender o novo consumidor da classe C com produtos não só altamente funcionais, mas que, também, traduzam o conceito do luxo. A motivação vem do próprio crescimento da renda bem como do movimento da

⁶⁷ Consumo conspícuo refere-se ao consumo voltado para a manutenção do *status* ou da posição social do indivíduo consumidor; diz respeito muito mais ao hábito de ostentação, ou ainda ao dispêndio com coisas supérfluas (CONTEL, 2006, p.162).

indústria, que tem investido em tecnologia para baratear seus produtos. Além disso, verifica-se que existe um esforço por parte das empresas em aumentar o valor agregado dos produtos por meio de lançamentos de produtos mais caros, o que, em momento de expansão econômica ou de elevação da renda da população, tende a aumentar o valor médio de compras. Um estudo da Latin Panel, segundo consta no Anuário 2009 da ABIHPEC (2009b, p.28), revelou que aumentaram os gastos do consumidor brasileiro com marcas *premium* em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, devido ao fato de que essa categoria está entre as que mais investem em inovação. Em 2007, 29% do valor de compras de produtos de higiene pessoal eram de marcas *premium*, passando a representar 35%, em 2008. A amostra representou 91% do potencial de consumo do país.

O mercado de cosméticos e perfumaria possibilita uma relação emocional de proximidade, cumplicidade e indulgência, muito diferente de outras categorias de produtos. Mesmo em classes sociais mais pobres, o consumo e a penetração das categorias tem se tornado relevante. Para ilustrar essa realidade, Rocha (1998), em sua pesquisa sobre consumo precário de um município no litoral nordestino, analisa que, juntamente com as formas de sobrevivência estritamente física, verificou-se o consumo de produtos não-essenciais:

Um indício claro de que o consumo não estritamente ligado à sobrevivência já é um dos objetivos das táticas pode ser visto nas mulheres que revendem roupas e cosméticos de porta em porta, e cujo pagamento é retirado na forma de produtos, mesmo tendo a opção de receber a comissão em dinheiro. É comum venderem, por exemplo, 12 perfumes para ficarem com um (ROCHA, 1998, p.161-2)

Um exemplo da criatividade para a venda no segmento de baixa renda é trazido pelo artigo “Mulheres criam consórcio para creme caro”, divulgado pela Folha de São Paulo (setembro 2005, p.b-7) no qual se demonstra que as mulheres criaram consórcios informais de até dez pessoas, que desembolsam R\$ 5 ou R\$ 10 na compra de produtos de beleza, em sorteios mensais. Esse “consórcio de beleza”, promovido pelas revendedoras autônomas da Avon e da Natura, é estimulado por campanhas publicitárias que prometem milagres em potinhos.

Esse consumidor mais exigente fez com que empresas como a Avon se preocupassem em lançar, no início de 2008, a linha de maquiagem *Renew*, cujos produtos têm preços, em média, 65% mais altos que os da linha Avon - a mais cara até então. Essa mudança é emblemática de uma nova era. Até 2007, os produtos de

maquiagem mais vendidos da companhia eram os da marca *Color Trend*, a mais barata, com batons que custavam menos de R\$ 4. Aos poucos, com o crescimento da linha Avon, cerca de 30% mais cara que a *Color Trend*, deixou-se claro que os consumidores estavam se sofisticando, e, portanto, que havia uma oportunidade de mercado. Foi o impulso que faltava para o lançamento do perfume *Christian Lacroix Absynthe*, que custa R\$ 80 e é o mais caro já vendido pela empresa no país (HERZOG, 2009).

De acordo com os futurologistas Alvin e Heidi Toffler, as economias de velocidade substituem as economias de escala, no novo mercado hipercompetitivo. Quanto mais rápido um produto vai para o mercado, maior é seu tempo de vida. O intervalo entre o desejo e a gratificação está se aproximando da simultaneidade à medida que os consumidores passam a esperar por uma variedade maior de novidades nos produtos e serviços, com uma velocidade ainda maior (RIKFIN, 2001, p.28).

Segundo o artigo “Beleza mantêm forte ritmo de lançamentos” (MATTOS, 2010) a velocidade de lançamentos de produtos de consumo no Brasil bateu recorde em 2009, colocando o país na 2ª. colocação entre os que apresentaram mais novidades nas gôndolas do mundo, depois dos Estados Unidos. Segundo esse artigo, de cada cem novos itens criados pela indústria no mundo, cinco foram lançados no Brasil por fabricantes instalados no país, em sua maior parte voltados para as classes C e D, segundo dados do Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem da Escola Superior de propaganda e Marketing (ESPM). É a maior taxa de participação do país na cesta de novidades que invadiu o varejo, se forem considerados os últimos 5 anos (nessa conta entram bens não-duráveis como alimentos, bebidas e cosméticos). No ano de 2009, 14.113 novos itens chegaram às gôndolas brasileiras, uma alta de 30% em relação a 2008. No mundo, a expansão relativa foi menor: foram lançados 274 mil itens, uma expansão de 18%. No setor de alimentos, por exemplo, foram cerca de 7.000 itens no ano (quase 20 itens por dia) e no segmento de cosméticos, pouco mais de 3,5 mil produtos (quase 10 itens por dia). A Natura lançou 52 itens no 1º. semestre de 2010.

No **quadro 6**, se encontram listadas as empresas que mais lançaram produtos no Brasil e no mundo, em que se evidenciam as indústrias de cosméticos, perfumaria e de alimentos.

Quadro 6 – Empresas que mais lançaram produtos no Brasil e no mundo – 2009 e 1º. Semestre 2010

	No Brasil		No mundo	
	2009	1º. Semestre 2010	2009	1º. Semestre 2010
1ª.	Unilever	Weckerle (Cosméticos)	Unilever	Unilever
2ª.	Carrefour	Nestlé	Avon	Procter & Gamble
3ª.	Nestlé	Walmart	Procter & Gamble	Avon
4ª.	Avon	Avon	L'Oreal	L'Oreal
5ª.	Lipson Cosméticos	Natura	Nestlé	Nestlé
6ª.	O Boticário			
7ª.	WalMart			
8ª.	Kraft Foods			
9ª.	Natura			

FONTE: MATTOS, 2010.

Nesse contexto, podemos inferir que a venda direta pode estar relacionada com as forças de expansão do consumo atual promovidas pelas grandes empresas, em sua ânsia por novos mercados e novos consumidores, incentivadas pela via da ampliação das necessidades de consumo. À venda direta cabe garantir que o consumo seja largamente difundido, reduzindo a sua seletividade no território, pela sua distribuição capilar numa área de grande abrangência. Dessa forma, os revendedores autônomos colaboram para a expansão territorial do consumo moderno, que atinge também a população de baixa renda. Um consumo que, alimentado pela publicidade e pela racionalidade organizacional em redes, tende a reduzir a demanda por produtos regionais ou locais, garantindo a crescente presença das marcas líderes internacionais e nacionais. A venda direta acaba por ficar em uma situação estratégica competitiva muito favorável, pois compete com os grandes fabricantes do setor com um sistema de distribuição alternativo e, além disso, trabalha nesse sistema com vantagens, pois enfrenta a concorrência em geral, de empresas de pequeno porte, que apresentam produtos com qualidade inferior à dos seus e que atua em regiões restritas. Por outro lado há o fomento da produção de produtos similares, segundo uma modernização imitativa, realizada com menores recursos pelas empresas regionais do circuito superior marginal.

Na concepção de Baudrillard (s.d., p.83), a sociedade atual chegou ao ponto em que o consumo invadiu toda a vida moderna, desencadeada de modo articulado e racionalizado. As necessidades e as satisfações dos consumidores são forças produtivas atualmente conduzidas e racionalizadas como o trabalho. No entanto para Santos (2001, p.49), “[...] atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir produtos”. Hoje, tanto o trabalho como o

consumo são sistematizados e regulados pelas empresas hegemônicas, impondo-nos a pensar em uma racionalidade hegemônica que agora permeia o cotidiano.

2.4 A Racionalidade e a Apropriação do Cotidiano pelo Circuito Superior

A ação hegemônica tem subordinado as instituições, famílias, grupos sociais e indivíduos à nova organização sistêmica da ação social, na qual a administração e o controle tornam-se hegemônicos (Ribeiro, 2000, p.20-1). A vida, assim realizada por meio das técnicas, é cada vez menos subordinada ao aleatório e cada vez mais exige dos homens comportamentos previsíveis, que conduzem a uma organização sociotécnica do trabalho.

Para Ribeiro (2002), as redes técnicas, estimuladas pela mídia, permitem o fechamento de todos os espaços e de todos os tempos, com a substituição de redes sociais por redes técnicas, da sociabilidade e da interatividade pela conectividade, movida pela competitividade. No caso das vendas diretas, as redes sociais não são substituídas pelas redes técnicas: são também submetidas à racionalidade das empresas hegemônicas, em que se formam redes técnicas e organizacionais como instrumental de apropriação dos círculos de relacionamentos. O espaço da conectividade apontado por Santos (1996, p.266), que, por meio das redes, em sua dimensão técnica e social, são os mais eficazes transmissores do processo de globalização, faz avançar a civilização material. Concomitante a esse fato, no período atual, há uma tendência à produção acelerada e artificial de necessidades, uma incorporação limitada de modos de vida ditos racionais e uma produção ilimitada de carência e escassez (SANTOS, 2001, p.128-9). “A noção de escassez se materializa, se aguça e se reaprende cotidianamente, assim como, já, a certeza de que cada dia é dia de uma nova escassez” (SANTOS, 2001, p.131). No entender de Harvey (2009, p.153) a produção de novas necessidades, por meio da criação de linhas inteiramente novas de produtos que definem estilos de vida e hábitos de consumo diferentes, é introduzida como importante recurso para evitar e superar crises.

Entre os propósitos dessas novas formas de cooptação das empresas hegemônicas estão a busca do enquadramento do circuito inferior na racionalidade hegemônica do circuito superior, cujas bases são dadas pelo uso intensivo das

tecnologias, pela aceleração do tempo e por relações técnicas e organizacionais sofisticadas. Desse modo, são utilizados novos métodos organizacionais e novas formas contratuais que aparecem, hoje, como normas empresariais. A regulação empresarial permite assegurar a realização dos processos de produção graças aos avanços técnicos na produção, nos transportes e nas comunicações (SILVEIRA, 1997, p.38). Assim, para Silveira (1997, p.39), como preceitos de uma nova organização, essas normas são, também, novos princípios de regulação técnica, constituindo-se em verdadeiras formas de hibridação normativa. De tal maneira, elas contribuem na produção de novos arranjos espaciais de alto conteúdo informacional e comunicacional. Dado a complexização técnica do nosso tempo mais do que antes, a técnica é normada e chama a novas solidariedades técnicas (SILVEIRA, 1997, p.36).

As modernizações, comandadas pelo circuito superior, atingem diretamente o circuito superior marginal e inferior por meio da difusão organizacional em rede. Enquanto mecanismos organizacionais horizontais, as redes, caracterizado por um planejamento paralelo integrado e descentralizado, vêm substituir a ordem vertical das organizações, impondo às empresas uma maior fluidez. A partir do exemplo da venda direta, podemos apreender que o caráter espontâneo do circuito inferior, que surge a partir das necessidades existenciais de trabalho, sem obediência a parâmetros organizacionais, está sendo capturada pelas racionalidades do circuito superior.

Em nome da competitividade, a indústria, dessa forma, tem agido no sentido de promover a modernização do revendedor autônomo por uma coordenação baseada nas novas formas tecnológicas e organizacionais, estas já aplicadas pelo comércio moderno. “A necessidade de fluidez e o discurso da competitividade, imperativos de nosso período, obrigam a aceitar normas de qualidade próprias de organizações globais e outras tornadas mundiais” (SILVEIRA, 1997, p.39). O enquadramento do revendedor autônomo, a partir de treinamentos oferecidos mensalmente sobre estratégias de marketing, vendas e produtos, de gestão de pessoas e finanças, de técnicas de marketing, entre outros, indicam que se caminha para uma nova situação. Participamos da assertiva de Silveira (1997, p.42) que afirma que: “Enfim, uma complexa trama de objetos, ações e normas participa da nova dialética do território”.

Entendemos que, pelo exemplo da venda direta, tem se buscado a ampliação do comércio, regidos por empresas do circuito superior da economia urbana, acompanhada pela inserção da população de baixa renda no consumo moderno, em duas frentes: enquanto trabalhador e enquanto consumidor. Sendo assim, essas empresas têm difundido os instrumentais modernos para atingir o circuito inferior da economia, criando condições para levar o circuito inferior a adotar a mesma racionalidade das grandes empresas modernas. São exemplos os sistemas informatizados de pagamento e de gestão baseados nos modernos métodos de administração.

Desta feita, o trabalho fragmentado, promovido pela capilaridade que a venda direta pressupõe, hoje, aparece como uma racionalidade organizacional. Na venda direta, a conformação das empresas-redes, tornou-se uma unidade operacional real, pela velocidade e fluidez que proporciona. Tais espaços de fluxos vivem uma solidariedade do tipo organizacional, isto é, as relações que mantêm a agregação e a cooperação entre os agentes dependem fundamentalmente da sua conectividade (SILVEIRA, 2005, p.175). A organização de negócios de hoje tem um elemento de desorganização deliberadamente embutido: quanto menos sólida e mais fluida, melhor, ocupando-se com formas mais soltas de organização que possam ser formadas, desmanteladas e repostas em curto prazo ou mesmo sem aviso prévio. Os vocabulários correntes são culturas e redes, equipes e coalizões, não mais controles, lideranças e gerências, mas sim, influências (BAUMANN, 2001, p.177).

Harvey (2009, p.86) destaca que o capitalismo está sempre movido pelo ímpeto de acelerar o tempo de giro do capital, apressar o ritmo de circulação do capital e, em conseqüência, de revolucionar os horizontes temporais do desenvolvimento por meio de reduções de custos e dos tempos de deslocamentos no espaço, que tem sido foco contínuo de inovação tecnológica. Graças às tecnologias da informação e comunicação, as empresas estão reduzindo o peso das operações e dos componentes materiais no processo de acumulação. Isso é uma exigência do processo de valorização do valor, que requer um tempo de rotação do capital cada vez menor⁶⁸. Quanto menor esse tempo, mais rapidamente o capital

⁶⁸ Por rotação do capital deve-se entender o tempo em que o capital industrial percorre suas três formas, desde o momento em que ele foi adiantado como capital-dinheiro até seu regresso a essa mesma forma. Ou, nas palavras de Marx, a rotação do capital “é o período em que o valor-capital se move, a partir do momento em que é adiantado sob determinada forma até o momento em que volta à mesma forma” (TEIXEIRA, 1998, p.220).

pode voltar a produzir mais-valia, pode voltar a reiniciar seu processo de valorização. O aumento da velocidade de circulação do capital contribui, portanto, para a ampliação do processo de acumulação capitalista. Nessas condições, “até a distância espacial se contrai em relação ao tempo: o importante não é a distância do mercado no espaço, mas a velocidade [...] pela qual o mesmo pode ser alcançado” (MARX, 1973, p. 538). Assim, há um grande estímulo para a redução do tempo de circulação a um mínimo, pois isso minimiza o “período de perambulação” das mercadorias (MARX, 1973, p. 249).

Hoje, as empresas vendem antes de produzir. É a implosão do tempo de rotação do capital. Na venda direta realizada por meio de catálogos, que é o caso da Avon e da Natura, as mercadorias são primeiramente vendidas ao consumidor, para depois serem compradas pelos revendedores autônomos. Nesse sentido, o prazo de entrega torna-se crucial para o negócio. Notou-se que a preocupação com a redução do tempo de entrega é recorrente a todas as empresas que praticam a venda direta. A fragmentação geográfica da produção e a necessidade de uma rápida entrega, com maior frequência e segundo prazos cada vez mais curtos, tornam a busca pela maior fluidez da circulação uma imposição para a sobrevivência destas empresas. Para Santos (1996, p.214) a circulação assume uma posição central na totalidade do processo produtivo, a tal ponto que o próprio padrão geográfico tem sido definido pela circulação, comandando as mudanças de valor no espaço.

Diante desse cenário, as empresas de venda direta privilegiam as atividades destinadas ao controle e à gestão dos fluxos da logística de distribuição para executar seu processo de entrega e venda. Da mesma forma, percebe-se uma coordenação mais rigorosa dos processos produtivos, garantidos pela formação de circuitos espaciais de produção e pelos círculos de cooperação. Tanto que a Natura como a Avon vem inaugurando novos centros de distribuição recentemente, dentro de seus planos de reestruturação, sempre com foco na redução dos custos de distribuição e visando diminuir o tempo de entrega de produtos⁶⁹. Tomamos como exemplo o caso da Avon. Nos anos 1970, a Avon trabalhava com menor número de

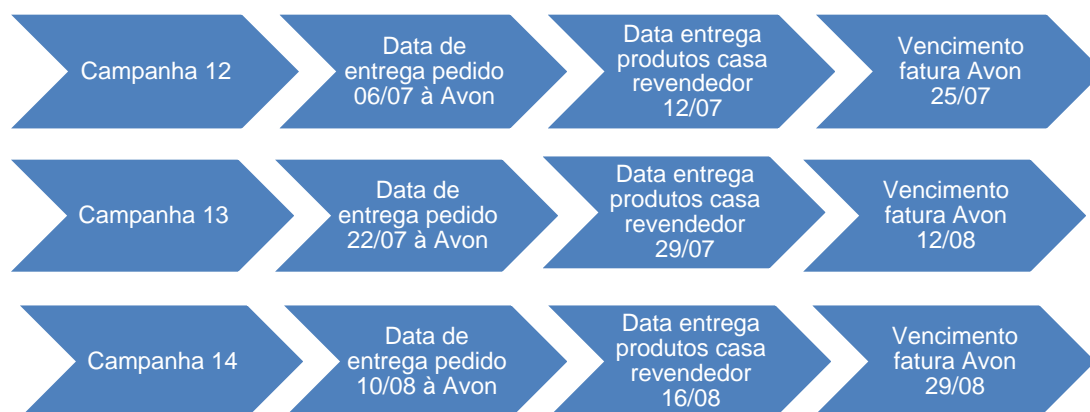
⁶⁹ Na Avon, antes de iniciarem as campanhas, a empresa avalia o volume de vendas, e o que terá baixa, média ou alta movimentação. No folheto de ofertas, alguns produtos são lançados e outros recebem maior ou menor destaque. A partir desse perfil de demanda é planejada toda a cadeia de suprimentos e definido o volume de compras de matéria-prima e componentes necessários de produção e de distribuição, para cada centro de distribuição. Quando se iniciam as campanhas, são ajustadas as estimativas ao faturamento real, para que não tenha excesso de inventário nem falta de produto para a revendedora (KLEPACKI, 2006, p. 160-1)

campanhas por ano – 17 campanhas por ano - que é conhecido como o ciclo de venda. Com o passar do tempo, em análises de comportamento de consumo e com melhores condições tecnológicas e de logística da empresa, aumentou-se para 18 campanhas por ano, passando posteriormente para 19 campanhas por ano, nos anos 1990. Com isso, a empresa identificou que, com o aumento do número de campanhas, o seu volume de vendas aumentou e atraiu mais revendedores autônomos pelo aumento das oportunidades de venda.

A cadeia produtiva das empresas de venda direta, para realizar suas operações, requer a agilidade dos tempos de entrega e de uma operação gigantesca por parte das empresas. Nesse sentido, o circuito superior se beneficia das atividades do circuito inferior, que, por possuírem o mínimo de capital de giro, também têm a necessidade de realizar a entrega rápida dos produtos para recompor sua renda. Assim entendido, os pontos críticos da venda direta são, portanto, o prazo de entrega e de cobrança praticados, pois funcionam como uma cadeia em sinergia e que dependem do desempenho de todas as entidades que compõem seus elos. O que pode atrapalhar esse modelo, portanto, é a possibilidade de inadimplência e a falta de gerenciamento de prazos de entrega, cobrança e pagamento. Seu risco só será minimizado se o período decorrido entre a venda do produto e recebimento do cliente for menor que o período de pagamento estabelecido pela empresa.

Podemos, desta feita, inferir que a racionalidade das empresas hegemônicas interfere no cotidiano das revendedoras, que trabalham comandados por um relógio internacional das campanhas ou ciclos de venda. Na economia atual, estamos assistindo a uma homogeneização da vida cotidiana, sendo realizada diretamente pelo calendário dos agentes hegemônicos internacionais. O tempo de campanha de 19 dias, no caso da Avon, constitui-se um exemplo do processo de renovação do capital investido, conforme esquematizamos na **figura 15** abaixo:

Figura 15 - Período das campanhas de vendas da Avon, 2010



FONTE: Trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Setembro 2010.

Considera-se uma campanha o período que compreende as datas de entrega de produtos na casa do revendedor, podendo haver alguma variação. Por exemplo, pela **figura 15** acima o período compreendido entre 12/07 a 29/07 é uma campanha. Verifica-se que existem dois vencimentos para o mesmo mês de agosto (12/8 e 29/8), e sempre haverá duas campanhas que vigoram ao mesmo tempo, demonstrando a dinamicidade do sistema. É concedido um prazo de treze dias (12/07 a 25/07, por exemplo) para o pagamento (por boleto bancário)⁷⁰.

A Avon separa e envia os produtos, por meio de transportadoras contratadas⁷¹, para a casa do revendedor autônomo, em um prazo médio de três a quatro dias, para praticamente todo o Brasil, que, por sua vez, separa em lotes individuais os produtos e entrega para cada consumidor, sob diversas formas. No caso de empresas como a Natura e Avon, hoje, o prazo médio aceitável de entrega é de três a cinco dias, em todo o Brasil.

Na Avon e na Natura, ocorrem reuniões a cada término de ciclo (Natura) e campanha (Avon), a cada 21 e 19 dias respectivamente⁷². Esses encontros são a grande oportunidade para as empresas de apresentar novos produtos, procedimentos da venda direta aos interessados, capacitação para a atividade, treinamentos, motivações, orientações e esclarecimento de dúvidas, e resolução de

⁷⁰ A empresa que concede menor prazo é a Avon, que é de 13 dias, em seguida, a Natura (21 dias), a Yakult, (prazo médio de 22 dias), a Nestlé (28 dias) e a Forever Living products (30 dias).

⁷¹ Soubemos que, em épocas passadas, a Avon chegou a contratar os serviços dos correios para a entrega dos produtos para determinadas regiões. Devido às greves da categoria, este formato foi sendo desativado com o decorrer dos tempos.

⁷² As reuniões da Natura se realizam em dois dias inteiros e o da Avon em um dia, que são organizadas em módulos.

questões administrativas dos pedidos. Também é uma oportunidade de interação, realizada em uma ambientação cuidadosa. Todas as comunicações sobre lançamento de produtos, campanhas publicitárias e de vendas, são levadas também à essas reuniões. A formatação e a padronização das comunicações são obedecidas para manter a uniformidade da imagem institucional da empresa e seus produtos. O que pode mudar são as promoções dos produtos em função das regiões e das datas de fechamento de campanhas/ciclos de vendas, necessários para a otimização da logística de separação e transporte dos produtos.

Assim, a praticidade, a centralização, a racionalidade de um processo eminentemente econômico, como é o caso da venda direta, visa a expansão da marca e a venda de seus produtos globalmente, e é sobredeterminada pela necessidade de captação dos interesses de seus consumidores. A análise de algumas dinâmicas administrativas, praticadas pelas empresas de venda direta revela uma estrutura empresarial padronizada em seus procedimentos (principalmente o setor de cosméticos e perfumaria), que devem ser capazes de sustentar a imagem institucional definida pelas empresas, com os propósitos de promover, de forma ampliada, o aumento das vendas e conseqüentemente do consumo.

Na economia contemporânea, podemos vislumbrar que o circuito superior tem submetido, ao seu comando, o universo dos consumidores de baixos rendimentos, do circuito inferior. Nesse sentido, a solidariedade organizacional coexiste com a solidariedade orgânica, pela necessidade crescente das pessoas de se organizarem para garantir uma renda; elas são cooptadas pelas circunstâncias que lhes são postas. O revendedor autônomo se descobre confrontando-se com formas tecnologicamente avançadas de atividade econômica e subjugadas por formas de poder mais sutis, realizada por um discurso moderno, que se pautam por códigos racionalizados formulados pelas grandes empresas e cujos interesses se tornam completamente distanciados de sua condição e de seu cotidiano.

As empresas do circuito superior dispõem de diversas estratégias e meios comunicacionais suficientes para criar novos gostos e para aumentar a demanda por seus produtos e serviços, que serve para modificar os gostos e deformar o perfil da demanda. Lazzarato e Negri (2001, p.46) concordam que a necessidade de consumir não é mais produzida indiretamente pelo objeto (produto), mas diretamente por dispositivos específicos que tendem a identificar-se como processo de

constituição da comunicação social. Assim, para Antas Jr (2007, p.93) a difusão da informação e difusão das novas formas de consumo constitui-se importantes fatores na análise das formas de organização do espaço, pelas suas forças de concentração e dispersão, cuja análise no curso da acumulação capitalista tem se tornado central: são fatores fundamentais de transformação da economia, da sociedade e da organização do espaço.

2.5 O Poder do Discurso no Consumo Moderno

Antas Jr (2007) faz uma análise do consumo a partir da integração eletrônica do território brasileiro pelo aumento do número de televisores no Brasil, atribuindo a esse fato como um forte elemento explicativo das características do comportamento de consumo e dos consumidores neste começo de milênio.

Os dados sobre o consumo de televisores no território brasileiro hoje são, portanto, a ponta do *iceberg*. Em primeiro lugar, porque nos remetem às origens da divisão da economia em dois circuitos e, em segundo lugar, porque são um importante elemento explicativo e como a ideologia corporativa entra em contato direto com porções crescentes da população, perpetuando a lógica do *pensamento único* na cultura, na política e na economia (ANTAS JR, 2007, p.94).

Nesse sentido, a televisão assume o papel central no consumo contemporâneo, como um dos principais meios de difusão da informação banal dirigida ao consumo das grandes produções corporativas e como veículo persuasivo dos interesses hegemônicos, conectado com a acumulação ampliada de capital. Por essa nova lógica, presidida pela informação, e que impulsiona o consumo de produtos corporativos com alto valor agregado, tem feito com que o consumo de produtos domésticos e mais tradicionais, se enfraqueça “quebrando um desenvolvimento progressivo das forças produtivas não-corporativas nacionais como menor dependência externa” (ANTAS JR, 2007, p.95).

É fundamental destacar que o problema não se resume à substituição da compra de artigos da pequena indústria nacional por produtos das grandes corporações. O consumo dos objetos técnicos se dá segundo uma lógica sistêmica (BAUDRILLARD, s.d) e, quanto mais tecnológico o objeto, mais rígido torna-se o sistema (ANTAS JR, 2007, p.96, grifos nossos).

O circuito inferior busca se favorecer da publicidade e propaganda do circuito superior e, embora ela não é tão necessária, graças aos relacionamentos com a clientela (SANTOS, 2008, p.46). No entanto, ela se configura como um acelerador da circulação no circuito inferior e no circuito superior marginal alega Silveira (2007b). A publicidade do sistema de venda direta sempre foi, tradicionalmente, realizada pela propaganda boca a boca, por indicação, traduzida, em grande parte, na qualidade e na exclusividade de seus produtos. A publicidade é entendida aqui como um conjunto de práticas que caracterizam os processos modernos de comunicação e intercâmbio, promovidos com o avanço dos serviços da sociedade de consumo. Funciona como um lubrificante do mercado, da sociedade de consumo, amenizadora da fricção entre mercadoria, tempo e espaço, possibilitando a aceleração do consumo.

No Brasil, as grandes empresas, como a Avon e Natura, vêm utilizando a publicidade como forma de comunicação corporativa estratégica, com o propósito de elevar a sua imagem corporativa, divulgar seus produtos e recrutar novos revendedores autônomos. Desta feita, os revendedores autônomos não encontram dificuldade na venda de seus produtos, pelo fato de empresas dessas empresas já possuírem uma marca conhecida no mercado, dada sua tradição no sistema de venda direta e aos investimentos em publicidade que têm realizado na mídia televisiva e impressa.

Por essa força de comunicação, percebe-se que as empresas têm alcançado seus objetivos de interferir nas preferências do consumidor bem como criado novas necessidades e conseqüentemente aumentado a demanda por produtos e serviços ofertados pelas empresas. A propaganda boca a boca é considerada uma das melhores maneiras de promover um produto e atingir públicos específicos ou nichos de mercado, especialmente no segmento de baixa renda. Os dirigentes das empresas de venda direta sempre frisaram que o melhor comercial para seus negócios é aquele feito por quem usa o produto e comprova a sua qualidade, servindo de uma forte interlocução discursiva de vendas, especialmente daquela realizada pelo marketing de rede, que se utiliza do incentivo testemunhal para conduzir suas vendas⁷³. Machado (2005, p.249) contata que 89% das revendedoras

⁷³ Outra característica que diferencia as empresas de venda direta é o apoio a iniciativas de caráter social, educacional, ambiental e esportiva, conforme pesquisado por Costa (2001), utilizando-se da sua capilaridade em redes como forma de inserir-se no contexto social e na comunidade local. A

autônomas da Natura consideram que os produtos vendidos são os melhores do mercado. Esse fato é recorrente na venda direta, pois as negociações ocorrem fortemente por indicação e/ou recomendação.

A Avon foi considerada uma das empresas que mais tem investido na compra de espaços publicitários em televisão no ano de 2009, ficando em 28º posição no *ranking* dos 30 maiores anunciantes que mais compraram mídia no Brasil em 2009. O primeiro lugar ficou com as Casas Bahia e o segundo lugar a Unilever, conforme levantamento realizado pelo Ibope Monitor⁷⁴.

De fato, a publicidade e as modernas estratégias de marketing exercem uma influência de persuasão cada vez maior, à medida que os objetos técnicos difusores da informação como o aparelho de televisão⁷⁵, se encontram na maioria dos domicílios brasileiros, conforme comprovado por Antas Jr (2007). Eduardo Fernandes (2009) deu ênfase às campanhas publicitárias promovida pela Avon. Ele foi um dos formuladores da campanha que vem sendo televisionada, desde 2008, em todo o Brasil, cuja tônica do discurso está focada no recrutamento de novas revendedoras autônomas e na valorização dos atuais revendedores da Avon. As locuções discursivas são regionais, promovendo as características e os sotaques do local.

Vejamos o que diz alguns trechos do comercial da Avon, veiculada em nível nacional em emissoras como a TV Globo e Record, que foi iniciada em 2008⁷⁶, em que convida as mulheres a participarem da rede de revendedoras autônomas da Avon: *“os produtos [da Avon] são modernos, eu decido onde eu quero chegar; ganhar meu próprio dinheiro e tocar meu próprio negócio; ganhar dinheiro sem deixar de cuidar de meus filhos”*; *“Você é seu chefe, Você se dá as ordens. Você se determina.”*; *“A Avon me fez uma mulher independente”*; *“Vender Avon é um ótimo caminho para ganhar dinheiro”*; *“Dinheiro nunca é demais”*; *“O meu patrão sou eu mesma”*; *“Comecei a dirigir, comprei um carrinho”*; *“Não precisa de investimentos, eu*

responsabilidade social é um forte instrumento de divulgação e marketing estratégico. Por exemplo, a Avon possui uma conhecida campanha de prevenção do câncer de mama, realizada pelo seu Instituto Avon.

⁷⁴ O levantamento considerou o investimento em compra de mídia em oito meios: TV aberta, revista, jornal, rádio, outdoor, TV por assinatura, cinema e internet (CONHEÇA os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2009, 2010).

⁷⁵ Segundo Antas Jr (2007, p.91) do total de 51,8 milhões de domicílios no Brasil em 2004, 46,7 milhões tinham televisores e 45,3 milhões tinham geladeiras.

⁷⁶ Essa campanha publicitária foi veiculada nacionalmente, nas principais emissoras de televisão, como Globo e Record.

defino o que eu quero ganhar”; “Vivia de aluguel e comprei minha casa”; “Já ganhei prêmios, shows, viagens”; “Se eu quero ganhar mais, só depende de mim”; “Eu quero, eu posso, eu compro”; “A Avon trata a gente como uma princesa”; “Só depende de você porque a Avon já te dá tudo que você precisa.”; “Só não vende Avon quem não quer”; “Posso levar [o catálogo] na bolsa da faculdade, na hora do trabalho”; “Você monta o seu horário de acordo com as suas exigências do dia a dia”; “Ganhar meu próprio dinheiro, tocar meu próprio negócio”; “Eu decido onde eu quero chegar”; “Estou me divertindo e estou trabalhando”; “Eu tenho orgulho de revender Avon”; “Para eu estar bem, eu tenho que estar livre, e a Avon me dá esta liberdade”; “Junte-se à 5 milhões de pessoas em todo o mundo”; “Seja um revendedor Avon!”; “Ligue hoje e viva o amanhã!”.

Os textos acima, que foram apresentados como formas de depoimentos das revendedoras autônomas, merecem ser analisados, pois ilustram os desejos de trabalho e de consumo de um grande grupo de pessoas, que são capturadas e induzidas por uma interlocução discursiva publicitária dirigida. Percebe-se que as práticas discursivas veiculadas pela Avon privilegiam uma linguagem cuidadosamente estudada e atrativa que vem ao encontro da satisfação das carências e das necessidades da maioria das pessoas, mostrando-se como uma porta de entrada ao mundo do trabalho e do consumo - é o futuro percebido e imaginado a partir das possibilidades apresentadas pelo consumo imaginado, mas não atendido, conforme identifica Santos (1996, p.326). O discurso das grandes empresas é empregado, portanto, para produzir as convicções nas pessoas e na sociedade, em um movimento constante de induzir ao reconhecimento das carências e oferecer soluções. Silveira (2007a) é magistral quando nos fala que o discurso produz as convicções, reconhece e produz as carências, oferecendo, logo em seguida, as soluções – é a manipulação refinada.

Ficou claro que o discurso ideológico contemporâneo, tornado hegemônico pelos profissionais de marketing e considerado uma peça fundamental na arquitetura propagandística do capitalismo, constrói e sustenta uma determinada imagem corporativa. Deve ser compreendido como um meio ideológico de inverter o real sentido do consumo no capitalismo atual. Dá forma e materializa as necessidades, o imaginário e os gostos do consumidor. Isso nos remete ao que dizem Lazzarato e Negri (2001, p.46-7), para quem a particularidade do componente discursivo, mercadoria produzida pelo trabalho imaterial, está no fato de que ele não se destrói

no ato do consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor e, acima de tudo, transforma o seu utilizador. Nesse sentido, o processo de comunicação social produz subjetividade e valor econômico, tornando-se diretamente produtivo.

De igual maneira, percebe-se que a dimensão intelectual e afetiva do trabalho tem sido fortemente requerida pelo capital.

A inteligência e o afeto representam novas frentes de intensificação do trabalho, no sentido de áreas de fronteiras das capacidades humanas entendidas até bem recentemente como infensas ao controle e à exploração pelo capital. O processo é antes cumulativo que substitutivo. Cumulativo à medida que os trabalhadores precisam acrescentar o gasto de energias intelectuais e psíquicas ao gasto de energias físicas (DAL ROSSO, 2008, p.41, grifos nossos).

Na concepção de Freitas (2005), enquanto a empresa do passado queria ser obedecida, a empresa moderna quer ser amada.

[...] Pode-se perceber na empresa moderna a necessidade de despertar a paixão por si mesma, traduzida em paixão pelo trabalho. Creio que está ocorrendo uma transição do carisma associado à pessoa de um líder [caso típico da venda direta realizada pelo marketing de rede] para o carisma associado a uma empresa líder (FREITAS, 2005, p.143).

O trabalho contemporâneo, com mil exigências de velocidade, agilidade, ritmo, polivalência, versatilidade, flexibilidade, acúmulo de tarefas e busca incessante de mais resultados, requer o envolvimento emocional no exercício das atividades cotidianas. O envolvimento emocional é constatado na dedicação de Maria Aparecida, executiva da Avon em Jundiaí: *“Eu me dedico 24 horas por dia à Avon [...] A Avon é uma empresa maravilhosa, que me deu a oportunidade de crescer como pessoa e também financeiramente”* (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29 maio de 2010).

Machado (2005) também verificou, ao estudar a Natura, que existe um elo forte da empresa, que trabalha com elementos subjetivos para perpetuar seus negócios com as revendedoras⁷⁷. Atuam com ritos e interlocuções discursivas de

⁷⁷ Machado (2005, p.251) constatou, em suas entrevistas com as consultoras da Natura, que existe um sentimento de pertencimento, gratidão e admiração pela empresa, por oferecerem a elas uma oportunidade de trabalho, um sentimento de retorno ao mercado de trabalho para aquelas que não têm conseguido um emprego. Tanto que 78% das revendedoras da Natura se sentem muito valorizadas e importantes em serem consultoras, o que envolve reconhecimento social como forma de motivação e realização pessoal, existindo assim uma forte relação afetiva entre a revendedora autônoma, o produto e a empresa de venda direta.

forma a entrarem em sintonia com as necessidades subjetivas das pessoas. Segundo apontou o autor, a empresa adota uma política discursiva de elevar os sentimentos de “*servir às pessoas e ser útil*”; “*levar bons produtos às pessoas*”; “*possibilitar às pessoas a se tornarem mais bonitas e saudáveis*”; “*proporcionar uma oportunidade de renda para melhorar sua vida*”; “*se socializar*”; “*ensinar os outros a se cuidarem*”; “*preocupação com a família*”; “*cuidar de si*”; “*formação de amizades*”; “*cuidar do bem estar das pessoas*”, gerando um sentimento de orgulho no exercício da atividade⁷⁸. Machado (2005, p.312) entende que a Natura, por meio dos componentes motivacionais e comunicacionais, envolve e seduz, motivando a sua força de vendas a levar ao mercado sua imagem de credibilidade e de qualidade dos produtos.

Assim como a atividade intelectual, o envolvimento emocional passou a ser exigido cada vez mais no capitalismo contemporâneo: “São os componentes culturais da mercadoria” (DAL ROSSO, 2008, p.38-9). Um das alegações mais comuns para a entrada na venda direta é a necessidade por relacionamento e socialização, que é proporcionada pela atividade. Essa necessidade levou Kátia, 43 anos, que atua como Consultora Natura Orientadora (CNO) em Jundiaí (SP), a trabalhar como revendedora. Após parar de trabalhar como atendente de farmácia, função que desempenhou por 13 anos com carteira assinada, encontrou na revenda uma forma de se inserir no mercado de trabalho (há 9 anos com venda direta). Casada com um motorista de ônibus, com três filhos, hoje ganha de R\$ 300 a R\$ 600 por campanha (de 19 dias) como CNO, pagando 11% de INSS, que a Natura recolhe e desconta do valor a receber. Seus rendimentos aumentam em mais R\$ 700 como revendedora autônoma da Natura.

Não gosto de ficar parada, por isso comecei a vender Natura. [...] Para vender faço bingo na Morada das Serras, onde moro [...] o preço é R\$ 10 por oito cartelas. Alugo um espaço na escola e pago R\$ 35 para usar um período [da tarde] [...] coloco cartaz nas lojas perto do condomínio e vendo as cartelas para as pessoas que conheço. Também já fiz consórcio de seis pessoas pagando R\$ 20 por mês. [...] Como ainda tenho clientes no bairro onde eu morava, eu pego o ônibus para entregar os produtos (Kátia. Entrevista concedida à autora. Jundiaí, 22 agosto 2010).

⁷⁸ Como forma de mantê-las unidas e motivadas, essas organizações fomentam rituais de premiações e reconhecimentos, sob forma de festas, premiações, viagens, de forma peculiar, para reforçar e estimular as revendedoras autônomas a tornarem-se empreendedoras.

Entendemos que o discurso fetichizado das empresas de venda direta é, na verdade, expressão de uma complicada combinação de elementos sociais não atendidos, mediada por um discurso de marketing atrativo e conveniente, que convida as pessoas, de um modo geral, para atender suas necessidades, essas criadas e evidenciadas pelas próprias práticas discursivas formuladas por essas empresas. Tais discursos ganham vida e consistência por meio de cenários de modernização e, concretamente, pela forma racional e moderna, personificada na dona de casa, em sua luta pela conquista da manutenção do cotidiano. Podermos dizer que na venda direta, as revendedoras autônomas, que ainda vivem relações econômicas e de vida centradas na família e na comunidade local, é apresentada, pelo discurso, a um mundo moderno de negócios e produtos. Nesse contexto, o revendedor autônomo é convidado a interagir com uma atividade que se pauta por códigos e interesses completamente distanciado de sua aparente condição.

Em suma, entendemos que as empresas de venda direta usam um discurso corporativo para incrementar o seu negócio, e que, diante do imenso mar do desemprego, participam da abundante oferta de trabalho que as novas atividades criam, diluindo, de certa maneira, a possibilidade de conflitos. Na verdade, a estrutura da venda direta previne a organização dos trabalhadores, no entender de Biggart (1990, p.11). Na realidade da Avon norte-americana, por exemplo, a rotatividade dos revendedores autônomos chega a quase 100% e por isso requer uma cultura organizacional elaborada. A retenção é um assunto sério para a Avon (KLEPACKI, 2006, p. 94). Percebe-se que tais empresas buscam, com a quantidade de trabalhadoras recrutadas e treinadas, qualificarem muitas pessoas para o trabalho de venda, pois prevêm que nem todas permaneçam na revenda. O sucesso de uma operação de vendas diretas é maior ou menor de acordo como número de revendedoras ativas, sendo que aumentar o número de revendedoras é da máxima importância para expandir as vendas. Essas empresas, ao buscarem qualificar uma quantidade maior de trabalhadores do que é necessário ou do que realmente manterá ocupado nas vendas, eliminam dessa feita, os riscos no que se refere a possíveis mobilizações dos trabalhadores, que visem reivindicar melhores condições de trabalho e remuneração.

CAPÍTULO III

AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E A DINÂMICA DO CIRCUITO INFERIOR NO PERÍODO ATUAL

3.1 O Trabalho da Venda Direta: da Sobrevivência à Informalidade

No Brasil, desde o início dos anos 1990, o agravamento das crises políticas e econômicas resultantes do turbulento período em que o país foi submetido no governo Collor de Melo, contribuíram para o agravamento do desemprego em todo o país com reflexos no aumento da informalidade. Nesse período, o problema do desemprego, já grave dos anos 1980, tornou-se crônico, além do crescente processo de internacionalização e abertura indiscriminada da economia nacional à importação.

Um verdadeiro exército de trabalhadores participa do sistema de venda direta no Brasil. Nas palavras de Antunes (2007, p.18), “ampliou-se, então, o desenho compositório, heterogêneo e multifacetado que caracteriza a classe trabalhadora brasileira”. Neste mundo do trabalho, cuja expressividade fenomênica tem sido caracterizada pelo crescimento do desemprego, a terceirização das atividades produtivas, o incremento do trabalho precário, temporário, o aumento do trabalho feminino, subcontratado e da informalidade, vem tomando forma decisivamente desde o último quartel do século XX. Castel (1995) salienta que não há nada de “marginal” na dinâmica de precarização e vulnerabilização de massa: assim como o pauperismo do século XIX, que estava inserido no coração da dinâmica da primeira industrialização, também hoje a precarização do trabalho é um processo central, comandado pelas novas exigências tecnológicas e econômicas da evolução do capitalismo moderno.

Biggart (1990, p.10), a partir de seu estudo sobre venda direta nos Estados Unidos, sugere que nem os fatores de mercado nem os fatores sociais sozinhos podem explicar o fenômeno da venda direta. É a intersecção da condição econômica e social e de aspectos monetários e orientação cultural que produziu e sustentou a venda direta. Contraditoriamente, na aparência, o trabalho das mulheres na venda direta foge aos parâmetros do chamado capitalismo flexível, embora seja sua

criação por excelência. Inscrita no setor de serviços, compõe o cenário de atividades identificadas como estratégias e táticas de sobrevivência, no entanto, possuem uma sofisticação organizacional e tecnológica. Hoje, em função de sua dimensão modernizadora e em meio a uma realidade urbana mais dinâmica, o estudo da venda direta se desloca definitivamente para o eixo do econômico, da sociedade do trabalho e do consumo, uma história até então centrada no social, na personalidade da dona de casa, na história de inserção da mulher para a manutenção do cotidiano em busca de um mundo de conforto de realização de sonhos e sociabilidade.

Não nos passou despercebido o fato de que as histórias de vida coletadas nas entrevistas com as revendedoras autônomas revelam que ainda persistem os traços da premente necessidade de renda e que as pessoas envolvidas estão fortemente envolvidas com as necessidades materiais para a sobrevivência. Muitos dos trabalhadores em venda direta nunca tiveram nenhuma relação de trabalho mediante um contrato formal de trabalho (42% da nossa amostragem), simplesmente ficaram à mercê das possibilidades de trabalho que se apresentam além da esfera reprodutiva. O entendimento dessa realidade encontra explicação no fato de que, desde o período colonial, a economia brasileira produz e reproduz um conjunto de atividades econômicas e relações de trabalho que propiciaram precariamente meios de subsistência e ocupação a uma expressiva parcela da população, sem que essas atividades e relações visassem certa acumulação, produção de mercadorias ou serviços mercantis e/ou se realizassem mediante contrato monetário de trabalho assalariado (DELGADO, 2004, p.74).

Num contexto de rápidas mudanças, que confronta os indivíduos a se adaptarem às novas formas de emprego e ocupações, ou às novas formas de desemprego, as inúmeras categorias de trabalho e do desemprego podem estar escondendo uma realidade maior dos processos, cujas referências sobre o emprego e sua estabilidade podem estar dando espaço para a construção de espaços com novas referências. Tanto o desemprego como o emprego no circuito inferior são realidades de difícil definição, pois compreendem tanto o trabalho mal remunerado como o trabalho temporário ou instável (SANTOS, 2008, p.204).

Assim, constata-se que o Brasil dos anos 1990 assumiu a feição de um país marcado pela precariedade dos vínculos empregatícios, pela insegurança instaurada até nos postos de trabalho mais avançados, os chamados setores de ponta - é o processo de “desestabilização dos estáveis” ou “informalização dos formais”

(HIRATA, 2002, p.69). Nesta perspectiva, o processo de precarização ocorre em todos os campos do emprego, inclusive daquele estabilizado. “Constata-se claramente que a precariedade está hoje por toda a parte. [...] Começa-se assim a suspeitar de que a precariedade é o produto de uma vontade política, e não de uma fatalidade econômica, identificada com a famosa ‘mundialização’” (BOURDIEU, 1998, p.120, 123).

A precariedade se inscreve num modo de dominação de tipo novo, fundado na instituição de uma situação generalizada e permanente de insegurança, visando obrigar os trabalhadores à submissão, à aceitação da exploração. [...] esse modo de dominação é absolutamente sem precedentes, motivando alguém a propor aqui o conceito ao mesmo tempo muito pertinente e muito expressivo de flexploração. Essa palavra evoca bem essa gestão racionalidade a insegurança, que, instaurando, sobretudo através da manipulação orquestrada do espaço da produção [...] (BOURDIEU, 1998, p.124-5).

No Brasil, entre as atividades mais importantes do setor informal destaca-se a do trabalhador ambulante, que tem suas origens na época colonial. Fazer-se trabalhador ambulante constitui uma das estratégias mais antigas e recorrentes entre os segmentos mais pobres da população urbana para garantir sua reprodução. No início do século XIX, o ambulante era um tipo social comum da cidade, estando mimetizado à paisagem das ruas, misturando-se com os habitantes da cidade, integrado àquele cotidiano e compondo a totalidade do espaço urbano. A permanência do comércio ambulante pode ser considerada um resquício de atividades e formas herdadas do passado e, portanto, como desenvolvimento do capitalismo nos países subdesenvolvidos, seria consubstanciada a suplantação deste terciário arcaico pelo terciário moderno (DANTAS, 2010, p.52). Assim, a existência do comércio ambulante resiste enquanto atividade (re)criada pelo capital, a partir da história do capitalismo, que revela que o capital recria, ora estimula a reprodução de trabalhos não assalariados como recurso para sua ampliação.

A percepção da informalidade é apreendida pelo aviltamento ainda maior do trabalho assalariado submetido aos processos de terceirização e pela ausência dos direitos trabalhistas vigentes em relações de trabalho que têm sido metamorfoseadas em relações mercantis, embora o conteúdo das mesmas continue

caracterizando a compra e venda da força de trabalho⁷⁹. O trabalhador informal, que realiza o comércio ambulante da venda direta, está subordinado a um comando, mesmo que os mecanismos institucionais se encarreguem de obscurecê-lo, estando estabelecido por uma relação de trabalho que se pretende apenas na esfera da circulação de mercadorias. São formas de trabalho consideradas autônomas, consentidas e geridas pelo Estado, que são, na verdade, subordinadas ao comando direto do capital e funcionam enquanto parte de sua organização produtiva. Logo, não é algo produzido por um descompasso econômico resultante de políticas econômicas mal formuladas. Como assevera Santos (2008) as relações entre os circuitos econômicos vinculam-se à divisão técnica e territorial do trabalho e se galvanizam através de processos de informalização das relações de trabalho, subcontratação, terceirização e segmentação das atividades produtivas e de prestação de serviços entre os dois circuitos.

Mais do que nunca, o trabalho informal, hoje aparece vinculado diretamente à produção capitalista, retomadas pela grande empresa, que tende a deixar de ser o lugar por excelência da chamada relação salarial moderna. Esta forma de combinação está muito presente em indústrias de perfumaria de grande porte, em sua grande maioria empresas estrangeiras.

Sob o ângulo da flexibilização, moderno, hoje, é o que é flexível. Nenhuma forma de trabalho pode ser mais flexível que o trabalho informal, portanto, na hipótese de persistência do atual padrão de acumulação, os empregos informais poderão vir a ser modernos (TAVARES, 2004, p.52).

Se considerarmos que a empresa de venda direta, ao utilizar-se dos revendedores autônomos, realiza a terceirização⁸⁰ do seu processo de vendas,

⁷⁹ A partir daí passamos a entender como trabalho informal não só as atividades de sobrevivência, como também os trabalhadores autônomos, os “empregados” informais, os trabalhadores terceirizados, os cooperados, os trabalhadores por conta própria, dentre outros.

⁸⁰ Aqui cabe uma diferenciação importante sobre considerar a venda direta como um processo de terceirização, fenômeno crescente desde a década de 1990 no Brasil. A terceirização, conforme conceituação aceita pela maioria dos estudiosos refere-se ao processo administrativo e organizacional de definir o foco de negócio da empresa e repassar para terceiros os setores de produção e de apoio, que sejam secundários aos objetivos da empresa, permitindo assim a redução do número de empregados e gerando uma redução de custos. No caso da venda direta, a sua comercialização, que ocorre no formato de terceirização, por meio de contratos comerciais de distribuição firmados com seus revendedores autônomos, não pode ser considerada como um setor secundário aos objetivos da empresa e sim com uma ação estratégica e singular de distribuição de produtos, que enseja valor à sua cadeia produtiva. Em entrevista, Eduardo Fernandes rejeita o termo terceirização para nomear o sistema de venda direta pela sua conotação pejorativa que o termo tem sido empregado atualmente.

embora a comercialização não possa ser considerada um campo secundário dentro de sua cadeia produtiva de valor, pode-se considerar que se trata de uma ação estratégica que envolve os revendedores autônomos como parte totalmente integrada à produção. Nesses termos, o trabalho informal deixaria de ser intersticial ou suplementar para, cada vez mais, tender a tornar-se parte do núcleo hegemônico (TAVARES, 2004, p.131).

Francisco José Soares Teixeira, em prefácio ao livro de Maria Augusta Tavares (2004, p.13), *Os fios (in)visíveis da produção capitalista: informalidade e precarização do trabalho*⁸¹, situa o trabalho das revendedoras de produtos da Avon e outras empresas do ramo como uma forma de trabalho em que se potencializa o processo de exploração, e que deve ser entendida como parte de uma nova lógica do capital, enquanto terceirização do processo de vendas, como forma de reduzir os custos da produção e como parte da nova estratégia de organização produtiva, repondo, sob novas bases, as leis da igualdade, liberdade e propriedade.

Tavares nos alerta que é preciso atentar para o crescimento da informalidade a jusante e a montante da grande indústria. Percebe-se que Tavares (2004, p.154) já tinha se atentado para essa realidade, embora não tenha reconhecido como venda direta e sim como redes de vendas, que estão hoje, em franca expansão.

No que se refere aos vendedores à jusante e a montante da indústria, observa-se que muitas mercadorias, inclusive marcas conhecidas, algumas facilmente encontráveis em qualquer grande loja de departamentos, estão se utilizando de uma força de trabalho que faz o papel do comerciário de forma mais flexível, pois em lugar de esperar que o cliente procure a mercadoria, leva-a até ele. Peças íntimas, cosméticos, perfumes, bijuterias, são algumas das mercadorias comercializadas (TAVARES, 2004, p.161, grifos nossos).

A venda direta pode estar inserida como vendedores anônimos, conforme descrição abaixo realizada por Tavares:

⁸¹ Nessa obra, Tavares estuda as formas autônomas de trabalho, como o trabalho domiciliar, cooperativas, pequena empresa e vendedores sem vínculo empregatício, como formas contemporâneas do trabalho informal que indicam a existência de nexos com a acumulação do capital, conduzindo sua análise do trabalho informal como trabalho produtivo e improdutivo. Para Tavares, o trabalho produtivo e improdutivo coexiste numa relação dialética. Nessa obra é tratado também da articulação do trabalho informal diretamente à produção capitalista como a face moderna da informalidade, ou a “nova informalidade” como um fenômeno em curso, em que há uma transfiguração do setor informal, como o objetivo de adequar velhas formas de trabalho às atuais exigências da acumulação capitalista.

[...] na distribuição, o capital pode se utilizar do trabalho de vendedores anônimos, que se liga a diferentes redes de venda, nas quais os produtos algumas vezes são pré-pagos, o que aumenta a velocidade da reprodução do capital [...]. Essa prática de venda pré-paga, muito comum nos ramos da confecção, cosméticos, bijuterias e outros objetos de pequeno custo, tem sido disseminada por outras áreas, inclusive através de redes e organizadas hierarquicamente, sob o patrocínio do capital internacional (TAVARES, 2004, p. 129, grifos nossos).

Desse modo, a reprodução do setor informal configura um conjunto de unidades não tipicamente capitalistas que se inserem muitas vezes de forma intersticial na economia e, no caso da venda direta vai além do intersticial, tornando-se a variável-chave no processo de acumulação ampliada do capital. Segundo Dupas (2001, p.87), “a lógica das empresas transnacionais alimenta e incorporam em sua *network* segmentos que abrigam agentes econômicos menores, várias vezes informais”. Assim, hoje defrontamo-nos com formas mais eficientes e organizadas de atingir essa parcela da população, a partir das grandes empresas como a Avon e a Nestlé.

Pochmann (2008a, p.68) parte de um entendimento mais abrangente sobre a informalidade, ao dizer que esta força de trabalho excedente origina-se das necessidades diretas do processo de acumulação do capital e pode ser subdividida em duas partes: a primeira é decorrente do desemprego aberto e visível de pessoas excluídas do processo formal, a segunda envolvida com a própria subsistência, caracteriza o que é chamado de desemprego invisível, parte normalmente não organizada do mercado. A grande diferença entre estas duas partes está no fato de que, enquanto a força de trabalho referente ao desemprego visível luta para voltar à formalidade, participa da concorrência de mercado e influenciam diretamente as formas de remuneração e trabalho, a outra parte, pertencente ao desemprego invisível, dirige-se diretamente para as atividades informais, como se a disputa pelo mercado formal já fosse considerada perdida, pela falta de capacitação ou por querer mudar radicalmente sua forma de atuar no mercado. Nesse sentido, desemprego aberto tende a ser inexpressivo, pois preponderam estratégias de sobrevivência que mascaram a escassez de ocupação para todos.

Todas as categorias de desemprego constituem-se muito próximas da realidade do revendedor autônomo. Machado (2005, p.244) relaciona o crescimento da venda direta, a partir da década de 1990, com o aumento do desemprego aberto

e oculto⁸². O autor constatou, a partir de sua pesquisa com revendedoras autônomas da Natura na cidade de São Paulo, que 80% dos respondentes declararam não estarem procurando emprego; 74% avaliaram que não possuíam qualificações suficientes para obter um emprego de carteira assinada; 54% declaram que já trabalharam com carteira assinada e que “agora não quer mais trabalhar”. Em nossas entrevistas esta realidade foi ratificada: somente 15% estavam “empregadas” como trabalhador autônomo (manicure, costureira, banca de jornal, babá, executiva de vendas) e uma reduzida parcela (6% da amostragem) estavam empregadas, com carteira assinada.

Assim, os trabalhadores em venda direta podem, no decorrer de suas trajetórias de vida, localizar-se em diferentes categorias de emprego e desemprego, assim como pode estar relacionada às suas próprias percepções de inserção no mercado de trabalho. Para Maria Aparecida, 56 anos, executiva da Avon em Jundiaí, declarou sua relação com o seu trabalho atual: *“eu fiz disso [venda direta] meu emprego e minha vida”* (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29 maio 2010).

Nesse sentido, percebemos que a venda direta tem sido encarada como uma atividade complementar que tem se tornado uma situação cada vez mais permanente na medida em que a “atividade principal” não se materializa na percepção dos revendedores autônomos: é uma atividade temporária que se torna permanente⁸³. Quem adere ao sistema de venda direta “salta para de uma condição social precária para uma atividade remunerada, que é entendida como um retorno ao mercado” (OLIVEIRA, 1987, p.76). Então, a venda domiciliar pode ser considerado em sua dimensão precarizada, tradicionalmente voltada para a obtenção de uma renda complementar, e, que, no período atual, se aproxima mais em uma fonte de renda para sobrevivência de muitas famílias.

Maria Aparecida ainda nos fala de como se mantêm para garantir sua renda: *“tive que trocar os pneus do meu carro e consertar umas coisas, aí tive que sair para vender mais, coloquei os produtos no porta malas do carro e ficava vendendo onde haviam pessoas, perto de feiras [...]”* (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29

⁸² O desemprego oculto, por trabalho precário e por desalento, poderia, nessa hipótese, ser considerado como um sintoma invisível da privação/privatização que permeia os movimentos de transformação recentes no mundo do trabalho, e carregam o potencial de informar novas dinâmicas sociais que envolvem.

⁸³ Machado (2005, p.243, 313) levanta que muitas entrevistadas da Natura por se sentirem fora do mercado de trabalho mencionaram a venda direta como um “quebra-galho”, contudo 58% encaram a atividade como a “profissão da sua vida” e 81% não consideram um “quebra-galho temporário”.

maio 2010). É, segundo Santos (2001, p.130) “a riqueza dos não-possuidores é a prontidão dos sentidos”; a sobrevivência só é assegurada porque essas experiências se renovam.

Por outro lado, as dinâmicas recentes das organizações empresariais pressupõem que o capital e a força de trabalho tenham a qualidade da mobilidade para que atinjam os seus propósitos. A mobilidade, entendida aqui como a capacidade de mobilização dos recursos humanos e a prontidão de seus sentidos, conforme mencionado por Santos, assim como das potencialidades de deslocamentos físicos, tem se apresentado como um fator extremamente útil ao capital. Nesse sentido, o trabalho precário é inerente ao circuito inferior, que implica em uma maior mobilidade e mobilização do trabalhador, um fenômeno combinado; a mobilização consiste no processo que atribui, ao ser, mobilidade. Dentro dessa perspectiva, podemos inferir que a sociedade brasileira é dotada de imensa mobilidade social. Não é casual a fragmentação dos processos de trabalho na economia atual, permitindo que a mobilidade adquirida pelo capital, seja uma ameaça constante ao trabalhador, aumentando, com isso, o poder da grande empresa, apoiada na legalização dessas formas de trabalho.

3.2 O Trabalho Precário, Desterritorializado e Móvel do Trabalhador da Venda Direta

A flexibilização das relações de trabalho acarretou, além do impacto no custo da mão-de-obra, um aumento da mobilidade do profissional, do emprego, e geográfica (BENKO, 1996, p.30-1). Gaudemar (1977, p.230) considera a mobilidade horizontal e vertical como formas constituintes de um processo único de mobilidade social. Móvel, quer dizer, “acima de tudo apta para as deslocações e modificações do seu emprego, no limite, tão indiferente ao conteúdo do seu emprego como o capital o é, desde que o lucro extraído seja satisfatório” (GAUDEMAR, 1977, p.190).

A mobilidade do trabalho, dessa feita, consiste num processo cujo fim é disponibilizar “os homens, os seus corpos e os seus espaços de vida [para a contínua] valorização do capital” (GAUDEMAR, 1977, p.58). No contexto da reestruturação produtiva, que agudiza a mobilidade do capital, da população e do trabalho, avançando pelo espaço não-capitalista e fazendo desaparecer ou subsumir

as diversas ocupações e relações de trabalho, a produção e o controle do espaço tornam-se uma estratégia capitalista. A partir de então, o trabalhador livre venderia sua força de trabalho ao mercado, ou ficaria disponível para o capitalismo como parte de um exército industrial de reserva, tal como o concebera Marx (1988), isto é, uma superpopulação relativa que, ao longo dos tempos, tornou-se uma massa de trabalhadores desempregados ou subempregados, não apenas resultante, mas, sobretudo, necessária à acumulação capitalista (MENELAU NETO, 1998). Bauman assevera que

Os mutáveis padrões de emprego nos setores mais avançados da econômica norte-americana – é o “novo espírito do capitalismo”. A preferência, entre os empregadores, por empregados “flutuantes”, descomprometidos, flexíveis, “generalistas” e, em última instância, descartáveis [...], foi o mais seminal de seus achados (BAUMAN, 2008, p.17).

O trabalhador em venda direta apresenta-se sob duas faces: uma, é a aparência (visível, imediata) que se caracteriza por assumir uma feição de atividade autônoma (o espaço do trabalho livre, sem controles externos), realizada por um trabalhador “dono de si”, autônomo e empreendedor; a outra é a própria essência da atividade em venda direta, a qual revela sua condição de funcionalidade a sua subsunção ao capital. A questão do crescimento da venda direta demonstra, assim, que as determinações contidas nesse tipo de trabalho estão para além da sua forma primeira, da sua aparência. Os trabalhadores, ao propiciarem a acumulação do capital, produzem a sua subsunção ou submissão completa ao sistema capitalista (GAUDEMAR, 1977). A penetração do capital em novas esferas de atividades, mediante a organização de formas preexistentes de atividade, pela expansão da rede de produção e de comercialização e a diversificação da divisão do trabalho, são formas para aumentar a capacidade de circulação ampliada dos produtos, na tentativa de elaborar um novo nível de demanda efetiva.

Tavares (2004, p.143) analisa os fios invisíveis que se conectam na circulação de mercadorias, em que certas relações do trabalho com o capital, de tão distantes, parecem inexistentes. Nesse sentido, a relação do trabalho com o capital se opera através da marca do produto comercializado, algumas vezes fabricado em outro país. Mas essa invisibilidade não elimina a integração subordinada do trabalho ao processo de reprodução capitalista, porque cada uma das vendas realizadas, por

menor que seja, contribui para que, mais rapidamente, o capital cumpra o seu ciclo. O processo do trabalho em venda direta é descrito por Tavares:

Contudo, o trabalhador envolvido nesse processo, como não existe um sujeito que personifique o comando, geralmente pensa que trabalha para si próprio. Ele não se indaga sobre a origem daquele catálogo de produtos que chegou às suas mãos. Movido por um ato de fé, convence outras pessoas a comprarem e pagarem por mercadorias que são representadas apenas por imagens e pequenas descrições, e que, muitas vezes, ainda nem foram produzidas. Finalmente, conduzido pela mesma crença, deduz do dinheiro recebido o pequeno percentual que lhe é devido e deposita o restante numa conta bancária, como se aquele número fosse representativo de uma entidade imaterial, com a qual se pode fazer a magia da troca. Assim, o capital dispõe de milhares de trabalhadores, dos quais não importa o sexo, a idade, a formação, os antecedentes, porque a premissa é vender, preferencialmente antes de a mercadoria ser produzida. Desse modo, a compra não implica responsabilidade da empresa com o consumidor, uma vez que, formalmente, quem compra é o próprio vendedor, cabendo a este dirimir qualquer problema que por acaso decorra na relação compra/venda (TAVARES, 2004, p.143, grifos nossos).

A principal característica do trabalhador em venda direta atual é a incerteza de sua própria condição. Vive-se o presente, sem certezas futuras. Estes trabalhadores têm a certeza de que precisam obter uma renda, mas não sabem quanto vão ganhar e nem quando e, muito menos, se irão permanecer trabalhando; se poderão continuar trabalhando, se terão que mudar de instrumentos (de serviços, de produtos) de trabalho, ou se vão conseguir competir com outras empresas, que a cada dia se espalham pela cidade, oferecendo produtos e serviços de qualidade e com preços mais acessíveis. O auto-emprego e outras estratégias de sobrevivência, encontradas pelos indivíduos diante das dificuldades de reinserção ou de inserção no mercado de trabalho, ou que, por opção, obtêm renda através do trabalho por conta própria e de microempresas, têm em comum a vulnerabilidade, a insegurança da relação de trabalho e incerteza dos rendimentos, ausência de qualquer tipo de regulamentação e proteção social. A fluidez do emprego é impressionante, diz Santos (2008, p.255) ao referir-se ao circuito inferior. A falta de necessidade de especialização para um grande número de atividades faz com que os indivíduos passem sem dificuldade de uma ocupação a outra: essa mobilidade no emprego é uma verdadeira solução para a busca por uma renda para a sobrevivência das pessoas do circuito inferior. Assim, os revendedores autônomos estão

constantemente mobilizados e disponibilizados ao trabalho, qualquer que seja ele, desde que lhe traga uma renda.

Tavares descreve os revendedores autônomos, conforme podemos perceber pela descrição abaixo, pois contém muitos aspectos de seu comportamento:

Há muitas pessoas, hoje, cujo único trabalho é vender uma determinada marca. Alguns recebem treinamento e fazem parte de uma rede hierarquizada, que mediante cotas de vendas dimensiona a remuneração do vendedor. Este não é um simples vendedor. Ao contrário, há casos em que as mercadorias são vendidas antes de o vendedor tê-las à mão. Os trabalhadores que participam desse tipo de trabalho desempenham uma função significativa para o sistema, pois contribuem para que rapidamente o capital retorne novamente à produção, e assim, cumpra o seu incessante ciclo de reprodução. Esse tipo de trabalho não pode obedecer a um horário fixo, porque faz parte da estratégia de venda ajustar-se ao tempo disponível dos clientes prováveis e provados. Isso, no entanto, não implica nenhuma vantagem para o indivíduo que vive dessa forma de trabalho. Além de se obrigar a cumprir um calendário de visitas diárias, tem de estar todo o tempo vigilante para, ao menor sinal, o vendedor entrar em cena, seja na fila do banco, na escola dos filhos, na conversa com amigos. Assim, ao invés de essa situação significar autonomia, não estar submetido a uma jornada de trabalho determinada é muito mais grave do que se estivesse, porque a busca constante por novos clientes imprime a idéia fixa de que todos são compradores em potencial, o que coloca o indivíduo em permanente sobreaviso, ou, se preferimos, coloca-o todo o tempo a serviço do capital, como se essa fosse a única dimensão da vida (TAVARES, 2004, p.162-3, grifos nossos).

Encontramos Dalva envolvida em cálculos sobre os catálogos da Avon⁸⁴ para preencher o pedido, em uma reunião mensal, em Jundiaí (SP). Como revendedora autônoma da Avon e da Natura, 44 anos, ensino médio completo, casada com dois filhos, ela trabalhou por 20 anos, registrada como operadora de produção. Sua entrada na atividade teve início quando o marido, operador de uma cerâmica em Jundiaí, começou a ter problemas com o recebimento do seu salário, devido à concordata da empresa. Todos da família ajudam na revenda: o marido leva os catálogos para a firma, a filha vende para a professora da escola. Hoje Dalva só trabalha com a venda direta, pois parou de fazer manicure com a doença do irmão. De acordo com suas palavras:

⁸⁴ A Avon trabalha com três catálogos, a saber: um catálogo de produtos cosméticos, perfumaria, com sua marca, outro catálogo denominada Moda & Casa, com produtos variados, e um terceiro, denominado de Lucros & Novidades, especialmente dedicada aos revendedores autônomos, que permite comprar determinados produtos a preços promocionais.

Estou montando uma lojinha em casa, por isso o que ganhei até agora usei para comprar produtos da promoção. [...] Vendo para os vizinhos, parentes e para as pessoas da minha igreja. Ainda tenho três ajudantes amigas minhas [uma professora, uma operadora de máquinas e outra senhora do lar] e pago 20% para elas. [...] Assim, dá prá tirar uns R\$ 650 por mês (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29 maio 2010).

Nosso contato com os revendedores autônomos demonstrou que suas trajetórias de trabalho mesclam desemprego, trabalho no mercado formal e no informal e que há diferentes modos de articular essas posições. Haesbaert (2004, p.193-4) explica que a desterritorialização não corresponde, apenas e necessariamente, a deslocamentos físicos: a precarização/desterritorialização afeta os trabalhadores ao longo de sua trajetória, deslocando-os fisicamente ou não. Mas a maior parte dos trabalhadores, ao longo da história, foram desterritorializados sem ser deslocados.

“Desterritorializados” hoje pela precarização mais aguda das suas condições de vida, especialmente no caso dos trabalhadores que anteriormente desfrutaram de trabalho regulado, estável, com carteira assinada e que hoje são desempregados estruturais. Se de certa forma generalizarmos e metaforizarmos, podemos dizer que este é o trabalhador “desterritorializado” da fábrica fordista para a informalidade ou o desemprego estrutural (HAESBAERT, 2004, p.237).

A mobilidade da população constitui condições para o uso do capital. Nas condições capitalistas atuais, a mobilidade de mão-de-obra significa despendimentos, desclassificações, desenraizamentos, muitas vezes de forma dolorosa, em consequência do desemprego, que persiste em certas regiões ou profissões. Nesse sentido, a mobilidade reforça a função do imperativo do lucro (GAUDEMAR, 1977, p.390). Martins (2002) e Kowarick (2002) consideram que o que está em curso é um vasto processo de desenraizamento do mundo do trabalho a partir do aumento do trabalho informal, instável e aleatório. Ou seja, a sociedade capitalista primeiro desenraiza, para depois incluir sob novas bases, ou melhor, há o predomínio das leis de mercado sobre quaisquer outras leis sociais, a destruição das relações sociais tradicionais e, portanto, a exclusão das pessoas em relação àquilo que elas eram e àquilo que elas estavam acostumadas a ser (MARTINS, 2002, p.120-1).

O capitalismo ou pode destruir as relações sociais ou pode apropriá-las, transformando-as em um instrumento de acumulação do capital, como ocorre no

caso da venda direta. “Trata-se de um processo de precarização da vida e da classe trabalhadora como um processo de desterritorialização ao qual grande parte dos trabalhadores estão sendo submetidos - tais trabalhadores são os verdadeiros ‘desterritorializados’ de hoje” (HAESBAERT, 2004, p.193).

É o caso de Severina, 46 anos, que trabalha como revendedora autônoma há 17 anos (vendeu Danone, Yakult, Vigor, Batavo) e hoje trabalha com o Projeto Nestlé até Você em Barueri (SP). De dia, trabalha para a microdistribuidora A alguns dias da semana, e à noite costuma trabalhar como recepcionista em um motel como *freelancer* (sem carteira). Já trabalhou em tempo integral como empregado com carteira assinada e hoje a revenda de produtos é uma atividade meio-período. Outro exemplo de mobilidade de trabalho é o caso de Sandra, 46 anos, solteira, revendedora autônoma, que já trabalhou em metalurgia industrial, em gráfica e em construção civil; hoje atua como revendedora autônoma da Nestlé até Você e vende bijuterias.

Arlete, 38 anos, viúva, 2º. grau incompleto, quatro filhos (recebe pensão de R\$ 250 para dois filhos), mora com mais 16 pessoas (com parentes: mãe, irmão, irmã e tia desempregados e seus respectivos filhos), e está desempregada desde outubro de 2009. Já trabalhou, com carteira assinada, como operadora de injetora, na empresa Sorvetes Jundiá, em Jundiá (SP), por um ano e seis meses quando ganhava R\$ 659 por mês mais o adicional noturno. Atualmente está procurando emprego como ajudante de produção e toda vez que fica desempregada, costuma fazer “bicos”, mas agora sente que está mais difícil arranjar emprego, pois as empresas estão exigindo mais estudo e mais experiência em carteira, analisa Arlete. Segundo suas palavras:

Estou vendendo Avon e Natura há uns três meses e faço unha como bico [...] não posso trabalhar em salão porque não tenho diploma de manicure. Minha irmã me paga para cuidar do filho dela em casa. [...] Vendo para as pessoas conhecidas da rua onde moro. Minha filha leva o catálogo lá na lanchonete onde trabalha e meu filho leva no trabalho dele. [...] Dá prá tirar uns R\$ 600 por mês no total (entrevista concedida autora. Jundiá, 29 maio 2010).

Darlene, 49 anos, divorciada, uma filha, que trabalhou por 23 anos como encarregada de processamento de dados, em São Paulo, com carteira assinada, até o final da década de 1990. Após se desligar da empresa, trabalhou em uma cooperativa de trabalho por 3 anos como coordenadora de digitação e auditoria em

Jundiaí (SP), onde ganhava “por produção”; foi também professora concursada do Estado. Desde a década de 1980, sempre vendeu Tupperware (sistema de venda por reuniões realizadas nas casas), Natura, Avon, nas empresas onde trabalhou. De 2001 a 2004,

quando fiquei desempregada fui abrir uma distribuidora da Charme Way Cosméticos, que vende produtos à base de ervas, em Guaratinguetá [...] ia de porta em porta, nos bairros pobres e favelas, para convidar as donas de casa para realizar uma reunião e pagava com uma cesta básica para quem topava [...] elas tinham que trazer as pessoas para a reunião e eu ia apresentar os produtos e convidar para serem revendedoras [...] mas eu tive que vender meu carro e aí não deu mais (Darlene. Entrevista concedida à autora. Jundiaí, 5 abril 2010).

Hoje trabalha como autônoma em uma banca de jornal em Jundiaí e vende Avon como um “ajudante” de uma revendedora autônoma cadastrada da Avon, recebendo para isso 15% das “comissões”.

É possível perceber, pelas entrevistas realizadas com as revendedoras autônomas, que as categorias trabalho e emprego no mercado informal não são mutuamente excludentes, elas coexistem nas trajetórias de trabalho das pessoas. Os baixos salários no mercado formal não são, muitas vezes, capazes de suprir as necessidades básicas dos trabalhadores e a adesão às atividades no mercado informal aparece como indispensável para aumentar a renda familiar dos trabalhadores empregados, sendo que, muitas vezes, os rendimentos obtidos do mercado informal são maiores do que os obtidos no mercado formal.

Cada vez mais a composição de renda familiar é composta tanto do trabalho formal como das atividades praticadas na informalidade. Isto foi constatado ao entrevistar Maria Auxiliadora, desempregada atualmente, e que distribui produtos da Forever Living Products, empresa de venda direta que trabalha com o marketing de rede, em Ribeirão Pires (SP). Foi apresentada à venda direta por uma amiga.

[...] No final do ano de 2009 a venda direta foi que manteve a minha casa, pois meu marido também estava desempregado. Hoje ainda procuro emprego, mas me ofereceram R\$ 800, então não aceitei. Com a venda direta posso ganhar bem mais se trabalhar todos os dias. Consigo ganhar uns R\$ 500 revendendo produtos, e, se eu me dedicar mais, acho que dá tirar bem mais do que isso (Maria Auxiliadora. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 15 julho 2010).

Assim, o sistema de venda direta é preservado pelas empresas capitalistas como unidade informal e reforçada, deixando de evocar a noção de esterilidade que geralmente lhe é atribuída, para assumir, inclusive, a função de trabalho produtivo, parte do trabalho coletivo, cumprindo para o capital a mesma função do trabalho formal. “Diríamos que se trata de uma transfiguração da velha forma – ‘setor informal’-, adequada às atuais exigências da valorização do valor, fato que não é novidade na história do capitalismo” (ALVES e TAVARES, 2006, p.439). Como assevera Santos (2008, p.254), enquanto o circuito moderno tende mais a criar a conjuntura do que a adaptar-se a ela, o circuito inferior só pode funcionar através de uma adaptação estreita às condições conjunturais, que é favorecida por alguns fatores que lhes são peculiares como a divisibilidade, a mobilidade da mão-de-obra e pelo pequeno montante de capital, imprimindo uma maior flexibilidade para fazer frente às variações quantitativas e qualitativas da demanda. Nesse sentido, a flexibilidade e a adaptação à conjuntura são qualidades chave dos circuitos, principalmente do inferior, que favorecem ambos os circuitos: a grande indústria se utiliza da mobilidade do circuito inferior para vender seus produtos. O circuito inferior, por sua vez, se vale da mesma mobilidade para se manter e sobreviver. É assim que se apresentam os trabalhadores em venda direta.

3.3 O Trabalho em Venda Direta no Período Atual

A venda direta, pois oferece a possibilidade de trabalho, que pode ser realizado concomitantemente às outras atividades, como a flexibilidade de horários, e como uma oportunidade de se inserirem em uma organização formal, com regras e administração estruturadas, em um momento em que o emprego em carteira é um bem cada vez mais escasso: “[...] Vão-se os empregos, fica o trabalho” (SILVEIRA, 2004a, p.68). A facilidade de começar um negócio e o baixo custo da força de trabalho faz com que o circuito inferior adquira múltiplas facetas. Até mesmo para os empregadores e para as empresas, há facilidade de se buscar por trabalhadores, pois “a notícia de oportunidade de trabalho circula rapidamente” (SANTOS, 2008, p.205). Assim, a expansão da venda direta no Brasil pode estar associada à grande mobilidade em que o trabalhador do circuito inferior se encontra submetida assim como pelo fato de estar ligado às menores exigências em termos de crédito e

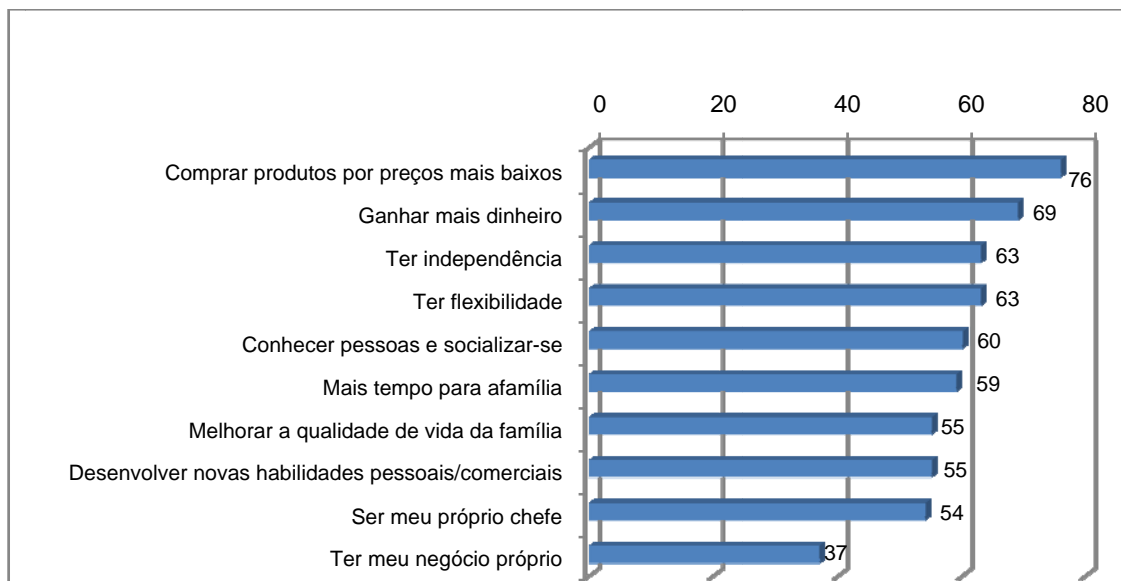
experiência anterior. Desta feita, as características do circuito inferior são oportunas para o sistema de venda direta e para a realização de seus negócios, pela simples existência do circuito inferior.

A questão da distinção entre vontade própria e carência de alternativas de trabalho é algo de difícil compreensão na realidade do trabalho em venda direta. Possivelmente, o aumento dos obstáculos à integração dos indivíduos em relações formais de trabalho seja um dos responsáveis pelo aumento do número de revendedoras autônomas. Por outro lado, percebe-se que há aquelas pessoas que encontra na venda direta uma atividade mais próxima de um ideal que não encontra seu espaço nos empregos tradicionais.

3.3.1 O Trabalhador em Venda Direta

A atividade de revendedor autônomo tem atraído as pessoas devido à possibilidade de lucratividade, independência financeira e gerenciamento de tempo. Numa pesquisa realizada pela Ernst & Young, em 2005, a percepção dos benefícios da venda direta são separados em duas grandes vertentes. A primeira vertente está ligada à oportunidade de melhorar a situação financeira própria ou da família, proporcionando uma fonte de renda alternativa. A segunda vertente é que, além dos rendimentos, os revendedores autônomos economizam dinheiro nos produtos que compram - 76% mencionam a possibilidade de “comprar produtos a um preço mais baixo” como um benefício – como pode ser verificado no **gráfico 8** a seguir. Além disso, 69% mencionaram “ganhar mais dinheiro” como um dos benefícios de trabalhar em venda direta (ERNEST & YOUNG, 2005, p.20).

Gráfico 8 – Benefícios de ser um revendedor autônomo em venda direta (múltipla escolha permitida – em %)

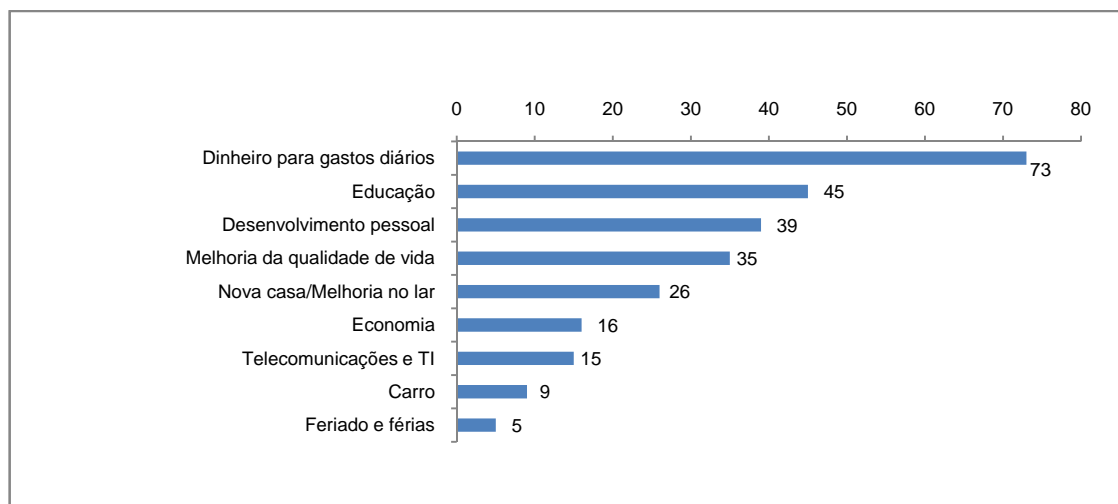


FONTE: ERNST & YOUNG, 2005, p.20.

Muitas pessoas são atraídas pelas facilidades oferecidas nesse tipo de negócio, como a flexibilidade de horários. A flexibilidade e a independência são percebidas como benefício: 63% dos interlocutores mencionaram “ter flexibilidade” “ter independência” como benefícios considerados. Nesse sentido, a atividade em venda direta é percebida como uma alternativa ao emprego tradicional, que traz a oportunidade de ganhos conforme a dedicação, além de proporcionar o crescimento tanto pessoal como profissional (BOARINI, 2007, p.76).

Na pesquisa da Ernst & Young (2005, p.21) quanto aos benefícios financeiros percebidos, foi apontado que a renda conseguida com a venda direta tenderá a ser direcionada para os gastos diários (73%), outros 45% investiram a renda extra em educação, 39% com o desenvolvimento pessoal, 35% com a melhoria da qualidade de vida, 26% com melhorias no lar e na casa, conforme demonstra o **gráfico 9** a seguir.

Gráfico 9 – Benefícios financeiros de ser um revendedor autônomo em venda direta (múltipla escolha permitida – em %)



FONTE: ERNST & YOUNG, 2005, p.21.

Verificou-se que tem aumentado o número de pessoas que precisam viver exclusivamente dessa renda obtida, pela falta de alternativa. Outros consideram uma boa opção para situações de desemprego. O trabalho em venda direta, assim, consegue atrair os que estão desempregados, ou mesmo os que estão empregados, mas ainda precisam de uma renda extra. Encontramos com Aurilene, 21 anos, casada, um filho, em uma reunião de apresentação da Natura em Jundiaí, participando do “Momento Boas Vindas”, uma reunião preparatória para tornar-se revendedora autônoma:

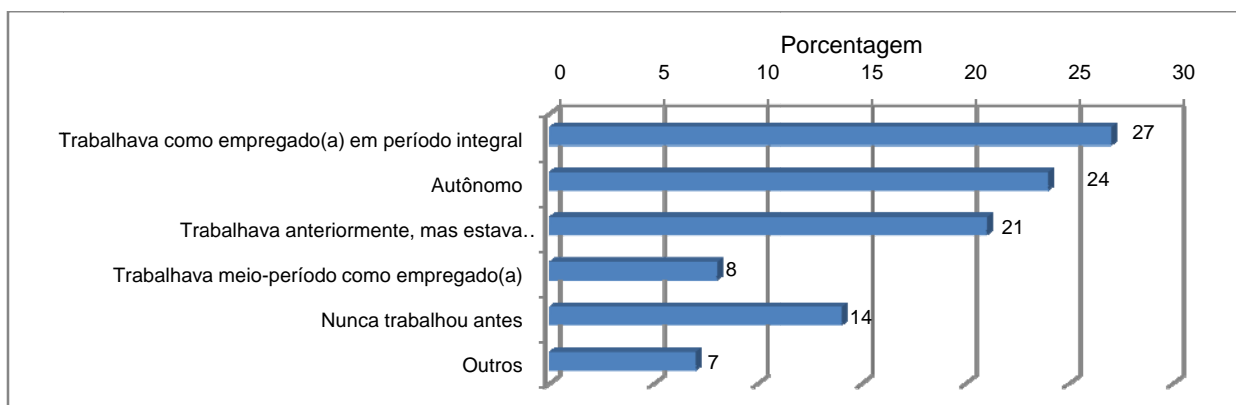
Já vendo Avon e, como estou desempregada, acho que vender Natura vai me ajudar. [...] Eu trabalhava em uma lanchonete aqui no centro de Jundiaí, e não estou conseguindo um emprego. Eu quero ver se dá para trabalhar com a Natura para ganhar mais (Aurilene. Entrevista concedida à autora. Jundiaí, 11 julho 2010).

É possível perceber, pela pesquisa realizada pela Ernst & Young (2005, p.17), apresentada no **gráfico 10**, que o status do profissional quanto à sua relação de trabalho é variado. Do total de respondentes, 27% estavam empregados em período integral e 8% trabalhavam em regime de meio-período, portanto, 35% das pessoas entrevistadas tinham uma relação estável de emprego⁸⁵. Além disso, é

⁸⁵ Em pesquisa realizada com os revendedores autônomos da Natura, Machado (2005, p.166, 257) levantou que 25% das mulheres trabalham formalmente, contudo a maioria das atividades atuais estava associada a trabalhos domésticos para terceiros (babás para as mães jovens e empregadas domésticas em geral) ou atividades como cabeleireira e manicure; outras já trabalhavam em venda direta (25%) e 15% ajudavam seus maridos em atividades de comércio sem vínculo formal de

significativo o percentual de pessoas que desempenham uma atividade autônoma (24%), os desempregados (21%) e aquelas pessoas que nunca trabalharam (14%). Se somarmos o contingente de desempregados e as pessoas que nunca trabalharam, o total é de 35%, o que empata com o grupo das pessoas que possuem uma vinculação formal (empregadas em período integral e meio período). Verificamos também que a venda direta é praticada nos momentos de procura de emprego, em fases alternadas de atividade e de inatividade, pela existência de alta rotatividade do trabalho no Brasil, que foi de 44% em 2008, constatado por Krein (2008).

Gráfico 10 – Status profissional anterior dos representantes de venda direta (em %)



FONTE: ERNST & YOUNG, 2005, p.17

Podemos inferir, então, que o sistema de venda direta se apresenta como atrativo para todos os grupos de pessoas, incluindo, portanto aqueles que possuem um trabalho formal. Em todas essas novas dinâmicas, o que se pode apreender é que o trabalho informal e as novas formas de precariedade não se limitam às camadas sociais tradicionalmente excluídas do mercado de trabalho. Há novas formas de fragmentação e uma parte cada vez mais importante dos serviços é produzida em regimes de trabalho precário e/ou informal, em que esses novos sujeitos de um trabalho difuso na sociedade, estruturam e articulam seus espaços de trabalho.

É comum ouvirmos que se ganha mais trabalhando em venda direta do que um trabalhador com carteira registrada. Mas, visto a multiplicidade de pessoas e

trabalho. Ainda, quanto ao trabalho anterior, 60% já tinham trabalhado em um emprego formal, em atividades como balconista, funções administrativas em pequenos escritórios, indústrias, confecções, secretárias, em lojas de *shopping centers*. Para o restante 40% as atividades que desempenharam até então eram informais ou tinham trabalhado em empresas com carteira assinada por pouco tempo ou já tinham saído do mercado formal há vários anos.

perfis que envolvem os trabalhadores em venda direta, aliada ao fato de que ela ocorre sob diferentes formatos (mononível, binível e multinível ou marketing de rede) e produtos comercializados, cada qual possuindo características e métodos administrativos muito distintos, concluímos que é complexo afirmar uma determinada renda como real proporcionado pela atividade. Além disso, ficou constatado em nossa pesquisa que os valores ganhos pelas revendedoras são extremamente divergentes, em função das fontes consultadas. Para demonstrar o alto grau de variação nos rendimentos obtidos, colocamos algumas cifras encontradas.

A renda média obtida com a venda direta no Brasil é de R\$ 2.113 por ano, como foi apontado pela pesquisa da Ernst & Young (2005, p.ii), portanto menos de R\$ 200 por mês, em valores de 2005. Pinheiro (2008, s.p.) assevera que esta é a realidade de 90% dos revendedores autônomos no Brasil, a partir do fato de que o modelo mononível, praticada pela Avon e Natura, responde por 90% do volume comercializado no Brasil. Ainda, segundo estimativas da ABEVD, divulgado no encarte Valor Setorial (GARRIDO, 2007, p.8), o ganho médio mensal desses profissionais era de um salário mínimo e meio em 2007 (R\$ 773, em valores de 2010), no caso do modelo mais representativo - o da Avon⁸⁶. Para alguns especialistas do ramo, os bons revendedores autônomos conseguem uma renda mensal de cerca de cinco salários mínimos (que, a valores de 2010, seriam R\$ 2.575), mas acreditam que o ganho médio mensal está entre R\$ 200 e R\$ 300, chegando a R\$ 1.000, quando muito⁸⁷. No outro extremo, encontramos o modelo multinível (marketing de rede), em que um líder participante pode ganhar de R\$ 10.000 a R\$ 40.000 por mês (BUAIZ, 2008, s.p.).

Assim, quanto aos ganhos que a venda direta proporciona ao revendedor autônomo, poderíamos afirmar que não há uma linha de consenso. No entanto, acreditamos que o rendimento de um trabalhador por conta própria reflete bem a realidade dos revendedores autônomos que entrevistamos, pois a maioria

⁸⁶ Mas existe um grupo seletivo de revendedores autônomos que, segundo estimativas da Avon e Natura, somam pelo menos 50 mil pessoas no Brasil (2,5% do total de revendedores das duas empresas) que vendem acima de R\$ 500 mil ao ano (ficando, portanto com 30% desse valor em média), que vendem Avon e Natura (MATTOS, 2008).

⁸⁷ Outra perspectiva pode ser auferida se considerarmos que o tíquete médio de compras, que é o valor médio de cada pedido de compra, de uma revendedora autônoma é de R\$ 300 por campanha, conforme apresentado por Rosas (2009). Portanto, o seu "lucro" médio é de R\$ 100 por campanha, que dura de 19 dias no caso da Avon e 21 dias no caso da Natura. No entanto, as revendedoras não são obrigadas a realizar pedido em todas as campanhas, o que pode se traduzir em ganhos menores em termos individuais.

pronunciou obter uma renda entre R\$ 200 e R\$ 1.000 mensais (valores de 2010). Essa cifra é também considerada por Machado (2005, p.308), que realizou uma pesquisa com as revendedoras autônomas da Natura, pelo qual foi verificado que em 60% de sua amostra, a renda obtida situava entre zero e dois salários mínimos (R\$ 1.060 a valores de 2010).

A seguir apresentamos, na **tabela 9**, a evolução de rendimento mensal dos trabalhadores por conta própria, que pode ser considerado um parâmetro real dos rendimentos dos trabalhadores de venda direta.

Tabela 9 - Rendimento médio mensal real do trabalho principal por conta própria – Brasil (2004-2008)

Ano	Média	Homens	Mulheres
2004	697	782	508
2005	706	790	526
2006	745	837	552
2007	839	943	623
2008	799	903	590

FONTE: IPEA, 2010a, p.14.

Valores atualizados para 2010 pelo INPC com base em set/2008.

Apresentamos, a seguir, os principais resultados dos questionários aplicados, aos 28 interlocutores da presente pesquisa, que se se dividem entre revendedores da Nestlé, Yakult, Avon, Natura e Forever Living Products. As pesquisas foram realizadas entre o período de janeiro 2009 a setembro 2010. Os dados são, portanto, quantitativos:

- **Quanto ao rendimento.** Há uma diversidade nos rendimentos auferidos em venda direta. Os limites encontrados variaram entre R\$ 50 a R\$ 1.800 por mês. Vale mencionar que as revendedoras autônomas de venda por carrinho são aquelas que conseguem uma melhor renda, em torno de R\$ 800 por mês. Para a venda por catálogo a média encontrada foi menor, de R\$ 300 a R\$ 500 por mês⁸⁸;

- **Quanto à renda principal ou renda complementar.** Para 42% dos sujeitos da pesquisa a renda auferida foi considerada a renda principal da família e, em 34%

⁸⁸ Vale mencionar que no caso das executivas da Avon e Natura (CNO) os valores encontrados foram maiores, pois além do rendimento pela sua função diferencial exercida e remunerada pelas empresas (de coordenação) elas também desempenham o papel de revendedora, que no final agrega duas fontes de renda. Portanto, o rendimento médio é maior nesses casos, girando em torno de R\$ 1000 a R\$ 1.800 por mês.

dos casos, como renda compartilhada com o marido/familiares ou outras fontes de renda (como aposentadoria). Somente 24% dos casos, a renda obtida com a venda direta foi considerada uma renda complementar e/ou flutuante (que ajuda na manutenção familiar, mas que não é prioritário);

- **Quanto à Previdência Social.** A maioria dos trabalhadores (76%) não paga a Previdência Social alegando falta de recursos;

- **Quanto à atividade atual.** 23% estavam “empregadas” como autônomas (manicure, costureira, banca de jornal, babá, executiva de vendas). Somente 6% estavam empregadas com carteira assinada no momento da entrevista;

- **Quanto às ocupações das revendedoras autônomas.** As ocupações desempenhadas pelas entrevistadas foram faxineira, empregada doméstica e diaristas, trabalho na roça, balconista, costureira, babás, encarregada de processamento de dados, auxiliar/assistente de escritório e vendas, operadora de máquina (gráfica e indústria de tintas, e sorvetes, metalúrgica), recepcionista, trabalhador em construção civil, atendentes de lanchonetes, vendedoras, cabeleireiros (compra para fazer maquiagem);

- **Quanto ao emprego formal.** 58% da amostra já trabalharam com carteira assinada, 42% nunca tiveram a carteira assinada;

- **Quanto às vantagens para trabalhar em venda direta.** Apontam para a flexibilidade do trabalho que desenvolvem como uma das principais vantagens (100%);

- **Quanto ao tempo de trabalho.** Foi constatado que 53% das revendedoras autônomas entrevistadas iniciaram o negócio há mais de 4 anos; 19% entre 1 a 4 anos, 28% menos de 1 ano;

- **Quanto ao grau de escolaridade.** 4% da amostra são analfabetos; 38% tem ensino fundamental completo; 37% tem ensino médio completo; 15% tem ensino superior incompleto e 10% ensino superior completo;

- **Quanto ao gênero e idade.** 97% das entrevistadas são mulheres, cuja faixa etária é fortemente marcada por pessoas de 35 a 55 anos (84%).

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas, podemos inferir que o circuito inferior abriga atividades que não apenas ocupam os interstícios deixados pelo grande capital, mas também está inserido, decisivamente, no modo de acumulação capitalista, cujo comportamento é uma resposta direta à sua demanda. Nesse

contexto, o Estado desempenha um papel primordial para a efetivação da legitimação e a regulação dessas atividades.

3.3.2 O Poder Público e os Novos Conteúdos da Cooperação

O Estado apresenta-se como um aliado do circuito moderno da economia nos países subdesenvolvidos, permitindo que as modernizações tecnológicas sejam implementadas (SANTOS, 2008, p.161). Sem essa ajuda institucional do Estado, o sistema de venda direta não se estabeleceria facilmente e estaria fragilizado por depender exclusivamente de uma força de trabalho eminentemente instável. Assim, para que o capital possa movimentar-se sem constrangimentos, as instituições públicas têm promovido os ajustes necessários, criando condições efetivas para reduzir os custos variáveis da produção capitalista mediante a utilização dos trabalhadores sob diversas formas que atendam ao fim capitalista.

Na visão de Santos, o Estado trabalha em sinergia com os anseios das grandes empresas, por meio do qual o recurso dos impostos torna-se prioritário:

O sistema dos impostos representa uma dupla maneira de proteger a atividade moderna e particularmente a industrial. De um lado o Estado, sobretudo através da coleta de impostos indiretos, transfere para a população, principalmente as camadas menos favorecidas, as cargas que deveriam pesar sobre as grandes firmas. Mas, o imposto indireto representa também uma espécie de poupança forçada que permite aos governos facilitar ainda mais a implantação e a expansão das grandes firmas (SANTOS, 2008, p.174).

Segundo a definição da ABEVD, na venda direta, não existe relação trabalhista entre revendedor e empresa. O trabalho de revendedor autônomo na venda direta é definido claramente como uma relação de natureza comercial ou mercantil, podendo ser profissional autônomo, um agente ou representante comercial independente. Essa relação mercantil se estabelece mediante uma relação de trabalho considerada formal pelas empresas, uma vez que a atividade é regulamentada e os trabalhadores são considerados comerciantes autônomos. Baseia-se no fato de que transação comercial em si é legal, formal e reconhecida como tal, pois existe o recolhimento de impostos devidos no processo de distribuição, realizado diretamente pela empresa em nome de seus revendedores, sob forma de um recolhimento antecipado (ALMEIDA, 2007, p.87).

Em 1978, ocorreu a formalização dos revendedores ligados às empresas filiadas à ABEVD, tendo suas atividades amparadas pela Lei 6.586/78, que define como “comerciante ambulante aquele que, por conta e risco próprios, exerce pequena atividade comercial em via pública ou de porta em porta” (BOARINI, 2007, p.74). Ficou definido, nessa oportunidade, que cada revendedor seria responsável pelo recolhimento do INSS, na qualidade de contribuintes individuais. Como não se obteve grande adesão àquela época, em 2004, o Ministério da Previdência Social e a ABEVD assinaram um termo de cooperação técnica, com o objetivo de estabelecer um processo de informação e conscientização dos gerentes de vendas e dos revendedores autônomos das empresas associadas sobre os direitos e deveres do trabalhador em relação à Previdência Social (BOARINI, 2007, p.74)⁸⁹.

Ao apresentarem-se como pertencentes ao setor de vendas, as empresas como a Avon e a Natura se definem junto à Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) como “organizações de vendas diretas” por terem a circulação de suas mercadorias realizadas pelo que chamam de “vendedores diretos”. Embora estas duas empresas sejam concorrentes, elas possuem interesses em comum, os quais são defendidos por meio da ABEVD, sendo um de seus principais papéis a constante busca por desconstruir e negar qualquer relação de trabalho entre as empresas e seus vendedores. As propostas contidas no Código de Conduta da ABEVD caminham no sentido de organizar a concorrência entre as empresas filiadas e os procedimentos a serem realizados pelos revendedores durante a venda aos consumidores.

Há, portanto, por parte do conjunto das empresas associadas à ABEVD uma proposta comum de disciplinarização da força de trabalho envolvida na venda a fim de garantir a produtividade destas empresas. Ao analisar os artigos do Código de Conduta fica claro a responsabilização do revendedor sobre todo processo de venda, inclusive das despesas. Apesar da ABEVD e de suas filiadas chamarem aqueles que vendem seus produtos de revendedores, negando-lhes qualquer direito

⁸⁹ Em 2006, essa entidade criou um programa de educação previdenciária, e as empresas associadas iniciaram a execução. No entanto, a política de inserção dos revendedores autônomos na Previdência Social, que na verdade não tem obtido grandes resultados. A esse exemplo, Pochmann (2008a) aponta que somente 20% dos trabalhadores por conta própria aderiram ao plano de Previdência Social em 2003 (apenas 24% dos proprietários das empresas do setor informal), levando-nos a pensar que essa realidade também pode ser aplicada à venda direta.

trabalhista, suas propostas são claramente voltadas para qualificá-los como força de trabalho e definindo suas relações de trabalho.

O trabalho em venda direta é regulamentado sob formato de um contrato de distribuição de produtos, que formaliza o aceite das condições e das políticas da empresa. As condições comerciais gerais desse contrato de distribuição prevêm o fornecimento de produtos mediante a compra dos produtos pela pessoa que passa a se denominar “vendedora”; o relacionamento comercial não se baseia na exclusividade da “empresa” nem da “vendedora” (a “vendedora” poderá exercer outras atividades, remuneradas ou não, com ou sem vínculo empregatício); a “vendedora” não poderá assumir nenhum compromisso em nome da empresa, pois não é empregado, representante legal ou procurador da empresa, sendo-lhe, portanto vedado quaisquer compromissos ou obrigações em nome da empresa. Além disso, a “revenda domiciliar”, termo utilizado pela Avon, implica em não expor ou revender os produtos em lojas e em estabelecimentos comerciais em geral⁹⁰, como uma forma de preservar a venda por relacionamento.

Assim, fica claro que o distribuidor é um revendedor de produtos, dessa forma, ele não precisará prestar quaisquer contas de suas atividades à empresa, podendo revender os produtos por ele adquiridos em todo o território nacional, sem qualquer limitação e pelo preço e nas condições que julgar conveniente, podendo inclusive revender produtos concorrentes. Conforme reza a Ficha de Apresentação das Condições Comerciais para Revendedor(a) Avon: “O(A) revendedor(a) Avon é livre para revender os produtos, auferindo lucros e assumindo os riscos e prejuízos decorrentes de sua atividade comercial”. A empresa concede ao revendedor autônomo ou distribuidor independente o direito de revenda dos produtos comercializados com a sua marca mediante a observação dos princípios e regras contidas no Plano de Marketing ou na Declaração de Políticas da empresa, confirmado pela assinatura do contrato de distribuição (no caso da Avon trata-se das disposições contidas na Cartilha de Venda Direta). Almeida (2007, p.87) em sua obra *Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas*, estudo realizada sob o patrocínio da ABEVD, destaca que o Código de Conduta da ABEVD conceitua o vendedor direto como:

⁹⁰ Mas a força do mercado e do consumo tem levado as revendedoras da Avon a criarem formas de comercialização semelhantes à lojas como quiosques nos corredores dos *shopping centers*, supermercados, lojas dentro de salões de beleza e confecções.

é uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa participante do sistema de venda direta. Pode ser agente comercial independente, contrato por empreitada, revendedor ou distribuidor independente, representante, empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

A ABEVD considera, portanto, o trabalho em venda direta um trabalho regulamentado baseado em duas premissas: primeiro, os revendedores são profissionais autônomos, contribuintes individuais (não compulsório) da Previdência Social; e segundo, pelo recolhimento integral do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS), por meio da prática da substituição tributária, que é recolhido pela empresa de venda direta antecipadamente, antes da venda do produto pelo revendedor. O recolhimento refere-se aos impostos que incidem tanto na comercialização para o revendedor autônomo quanto para o consumidor final⁹¹.

Assim:

Por antecipação porque no momento em que a empresa fatura, mesmo antes de o produto ser revendido, já recolhe aos cofres dos 27 Estados - onde todas as grandes empresas do setor estão presentes - o valor do ICMS sobre a venda, conforme a alíquota de cada um (GARRIDO, 2007, p.12)⁹².

O sistema de venda direta precisou avançar em várias frentes. A legislação que regula a atividade no país data de meados da década de 1970, e de lá para cá houve questionamentos na justiça, com reclamações por direitos trabalhistas (GARRIDO, 2007, p.12). Historicamente, um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas de venda direta foram os de ordem dos direitos trabalhistas e tributários⁹³. Por isso a busca por regulamentações da profissão, pelo qual se

⁹¹ Nesse regime, os revendedores autônomos ficam desobrigados de ter inscrição nas secretarias da Fazenda de seus respectivos Estados, ficando dispensado da emissão de notas fiscais e do controle de documentos oficiais e contábeis, entre outras obrigações fiscais. O documento fiscal emitido pela empresa permite que o revendedor transite com as mercadorias até o momento da revenda ao consumidor final (BAETA, 2007, p.72).

⁹² Para José Luiz Bueno, especialista jurídico, em *Aspectos Jurídicos da Venda Direta* (BUENO, 2009) incidem sobre as transações da venda direta, em todos os modelos (mononível, binível e multinível), o ICMS por Regime Especial de Substituição Tributária, o ICMS interestadual e o INSS. São tributos incidentes somente no modelo multinível o IRRF, INSS e ISS.

⁹³ Outro aspecto legal, conseguido pelas empresas de venda direta, foi de ordem tributária, com a redução das alíquotas do Imposto Estadual sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para produtos de higiene pessoal e cosmético, que atinge aproximadamente 90% da venda direta do país. A outra contenda tributária refere-se à redução dos índices de ICMS por meio da margem de valor agregado (MVA) - que é um percentual estipulado em cada Estado, por meio dos chamados regimes especiais, usado no cálculo do ICMS dos produtos de venda direta (BAETA, 2007, p.68-9). Como este recolhimento se dá por uma base de cálculo presumida, por meio das MVA, o valor recolhido na fonte pode refletir ou não o imposto que efetivamente é cobrado do consumidor final, resultando

institucionaliza e regula o modelo de negócios em venda direta, foi decisiva para o estabelecimento do sistema de venda direta como negócio empresarial.

Para que não haja nenhuma forma de pleitear um vínculo empregatício por parte dos revendedores autônomos, percebe-se, dentro da política comercial e de marketing das empresas de venda direta, ações mercadológicas e comunicacionais para que não se caracterize um vínculo de trabalho, como, por exemplo, a exigência de metas de compras e vendas. Precisam, apenas, vender um mínimo estipulado pela empresa⁹⁴ para que o pedido seja contabilizado (GUIRRO, 2007, p.66). Nas entrevistas com as revendedoras autônomas percebemos que nem sempre esse cuidado tem sido cumprido pelas empresas, que costumam pressionar, ora objetivamente ora subjetivamente, para que sua rede de distribuição “compre” cada vez mais seus produtos para a revenda ou não permitindo que outros produtos sejam vendidos concomitantemente, como a venda direta realizada pela Yakult. Essa relação – entre empresa e revendedor autônomo – é muitas vezes permeada por uma relação de subordinação da última, que não lhes é visível ou percebido pela sua situação de precariedade.

De acordo com a lei que contempla essa atividade, uma das principais características da relação comercial entre as empresas de venda direta e os revendedores autônomos está assentada na remuneração exclusivamente baseada nos resultados financeiros de sua atividade comercial. Portanto, o montante do seu ganho depende de vendas realizadas e não estritamente do tempo gasto para realizá-las. Porém, é reconhecido que existe uma relação com o tempo gasto para os negócios em venda direta: quanto mais tempo empenhado oferecendo os produtos, maiores são as chances de efetivação das vendas. Além de exercer a atividade na residência do revendedor autônomo, ele não é obrigado a seguir métodos predeterminados, mas, sim, podendo criar uma maneira específica de trabalho. Assim, por serem empresários independentes, devem assumir o risco de ter lucros ou perdas (BOARINI, 2007, p.76).

assim num verdadeiro confisco por parte dos Estados, o que vem sendo bastante criticado pelos empresários.

⁹⁴ Na Natura, por exemplo, a cada produto é atribuído um número de pontos. O pedido mínimo é de 80 pontos correspondendo a aproximadamente R\$ 250 a R\$ 300 (valores de 2010). No caso da Avon, o pedido mínimo é de R\$ 80, a valores de 2010. “Não valeria a pena mandarmos apenas um produto de R\$ 1,99 para uma revendedora de Roraima”, exemplifica Eduardo Fernandes, diretor de vendas da Avon (GUIRRO, 2007, p. 66).

Para José Luiz Bueno, especialista jurídico, em *Aspectos Jurídicos da Venda Direta* (BUENO, 2009, CD-ROM), esclarece que a jurisprudência regula o revendedor autônomo como comerciante, mediante um contrato de distribuição de produtos, constituindo-se em um fato fundamental para se evitar o risco trabalhista para as empresas⁹⁵. No caso do Projeto Nestlé Até Você⁹⁶, existe dois contratos de distribuição: o que vincula a indústria (Nestlé) ao microdistribuidor, pelo qual se exige garantias formais de mercado (geralmente ligados a um bem imóvel, ou, mais recentemente, a assinatura de nota promissória), e aquele entre a microdistribuidora e a revendedora autônoma, que assina uma nota promissória em branco quando firma o contrato de distribuição.

É notória a questão de que a informalidade é enfaticamente afastada pelos dirigentes envolvidos na venda direta, sendo recorrentemente lembrado que “o trabalho em venda direta não é um trabalho informal”, pois “é uma atividade regulamentada”. Segundo Boarini (2007, p.74), os revendedores ligados às empresas filiadas à ABEVD integram o mercado de trabalho dentro da formalidade e têm sua atividade amparada na Lei 6.586/78 que o define como comerciante ambulante. Desta feita,

Assim, a atividade de revendedora autônoma não é informal, nem irregular. O chamado consultor de vendas diretas, na verdade, um vendedor, é um trabalhador autônomo, mas com registro. Cabe a ele fazer seu registro profissional e efetuar os recolhimentos ao sistema previdenciário, entrando assim para as estatísticas da formalidade. Pelo menos as 23 empresas associadas às ABEVD seguem todas as exigências legais e formais no que diz respeito às exigências comerciais, trabalhistas e tributárias. Todos os impostos gerados na cadeia de comercialização são pagos pelas empresas e revendedores. O recolhimento é feito por meio de substituição tributária conforme determina a legislação vigente (ABEVD, 2007, p.2, grifos nossos).

Desta forma, a ABEVD os técnicos da DirectBiz Consultants, especializados no setor, requalificam a categoria de trabalho em venda direta. Ao negarem esta

⁹⁵ Entretanto, alerta Bueno (2009, CD-ROM) que no caso do marketing de rede, o risco não é nulo, pois os distribuidores independentes recebem bônus por exercer intermediação de venda, e, nesse sentido, isto pode ser interpretado como uma espécie de vínculo de trabalho. Bueno orienta aos gestores das empresas de venda direta que se deve, portanto, tomar alguns cuidados na formulação de políticas de marketing e vendas no sentido de evitar situações que gerem direito à vínculos empregatícios, como por exemplo na linguagem dos materiais de comunicação. A forma de se convidar para treinamentos e reuniões deve afastar-se de uma conotação que enseje uma participação compulsória.

⁹⁶ A Nestlé trabalha com o modelo binível, ou seja, há a intermediação de um microdistribuidor (empresa) entre a indústria e o revendedor autônomo.

atividade como sendo informal, com base no fato das empresas recolherem os impostos sobre as transações em toda a cadeia produtiva e comercial, a ABEVD atua legitimando o arregimento de um enorme contingente de trabalhadores que realizam a venda, divulgação e distribuição das mercadorias das empresas associadas. Por isso a declaração feita por Truman Hunt da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), em entrevista concedida ao Valor Setorial, em 2007, em que considera as nações com um ambiente regulatório positivo como sendo os melhores países para se atuar. Para isso a Instituição instituiu um comitê a fim de desenvolver um padrão regulatório “modelo” para a indústria de vendas diretas para o mundo todo (KNAPP, 2007, p.22). Isso pode ser considerado uma forma de rigidez, dado pela imposição de um olhar hegemônico que é próprio dos agentes da normalização. Nesse sentido, o Estado coopera, de forma ativa, nos desígnios da nova forma de organização, agindo em favor de grupos dominantes e permitindo à corporação transnacional se expandir nos países periféricos, implantado-se assim nos lugares com suas regras de uma nova modernidade, com a mediação da formação socioespacial (SILVEIRA, 1997, p.39).

Assim, verifica-se que o fato da formalidade para os dirigentes da venda direta está totalmente focado no aspecto do recolhimento de impostos, da substituição tributária e da possibilidade de participar da Previdência Social, por meio do recolhimento individual pelos revendedores autônomos, como argumentação para que a atividade seja entendida como uma atividade formal. Entretanto, tal participação não é compulsória e nem de responsabilidade das empresas e sim é uma deliberação individual de cada revendedor autônomo.

Algumas das características da venda direta como a de ser considerada uma atividade de apego popular e que carrega o estigma de subemprego⁹⁷, pode ter contribuído para essa insistência do setor em se afastar de ser nomeada como uma atividade informal, visto que o direito do trabalho é a fonte do direito social no país. Essa abordagem, que relaciona a informalidade com o subemprego, foi típica no Brasil dos anos de 1960 e 1970, e que chegou até os anos 1980, conforme Noronha (2003, p.53). “Assim, na visão popular, os contratos legais (com registro em carteira) opõem-se aos ‘informais’ (sem registro em carteira) [...], o que denota as influências

⁹⁷ Esse ponto tem sido fortemente trabalhado pelas empresas no sentido de divulgar o trabalho em venda direta como uma alternativa ao emprego ou uma atividade complementar.

dos dois sistemas classificatórios concorrentes da economia e do direito” (NORONHA, 2003, p.121).

Portanto, o fato de ser uma atividade regulamentada está sendo colocado em oposição ao informal, afastando, desta feita, a relação com os ambulantes e similares da “velha informalidade”⁹⁸. As categorias nas quais o trabalho informal que mais tem se expandido recentemente com o processo de terceirização, como os “empregos” informais, as cooperativas, as pequenas empresas e o trabalho a domicílio, são denominados por Tavares (2004) de “nova informalidade”. Silveira (2007a) já nos alertava que essa associação entre informalidade e circuito inferior cai por terra pelo fato de que há o pagamento de impostos. Concordamos que, devido à diversidade e à complexidade com que tem se apresentado o trabalho informal, há muitas divergências de compreensão do termo. Confunde-se, desta forma, a informalidade com falta de regulamentação do setor e do trabalho, em que o fato de ser um trabalho reconhecido e regulamentado na esfera comercial é o suficiente para ser considerado então um “trabalho formal”. Percebe-se aí uma clara falta de entendimento e um conflito de visão do termo “formal” e “informal”, fato este muito alertado por vários autores que estudam o mercado de trabalho brasileiro. As ambigüidades do conceito apareceram desde sua origem, na década de 1970, a qual não é estritamente acadêmica, mas institucional. Para Noronha (2003, p.53) o termo informalidade é ainda carrega um caráter polissêmico para ser utilizado sem adjetivos.

Krein (2008) insere o trabalho autônomo da venda direta como uma relação de emprego disfarçada, que tem se ampliado, e inserida na informalidade, segmento extremamente heterogênea, ligadas às estratégias de sobrevivência. O autor analisa que vem ocorrendo um avanço da contratação disfarçada, trazidos pelos ventos da flexibilização das relações de trabalho, sob vários tipos de contratos dentre os quais o contrato comercial ou de pessoa jurídica, do trabalho autônomo, além de um processo de “estagiariação” dos postos de trabalho no Brasil.

A terceirização, entendida por Antunes (2007, p.7) como o “lugar” em que se evidencia a associação entre flexibilização e precarização da organização do trabalho, se apresenta, nessa fase avançada do capitalismo, como uma forma que

⁹⁸ Noronha (2003, p.53) identifica três abordagens principais para o fenômeno do “trabalho informal” no Brasil: a velha informalidade, a informalidade neoclássica e a nova informalidade ou informalidade pós-fordista.

busca a redução dos custos de produção e comercialização, por meio do compartilhamento dos riscos e dos investimentos com mais entidades organizacionais. Da mesma forma, a terceirização tem permitido a subsunção das velhas formas de extração de mais-valia, como uma estratégia do capital para que se dê continuidade ao processo de valorização do capital.

3.4 A Ascensão da Terceirização e do Trabalho Autônomo no Período Atual

A venda direta deve ser entendida, então, na perspectiva do processo de reestruturação produtiva do capital, em que as grandes empresas criam, por meio da flexibilização de seus processos produtivos, inúmeras formas de precarização do trabalho, constituindo-se como uma das respostas possíveis, dadas pelas grandes e médias empresas ou indivíduos empreendedores, para superar a crise do esgotamento do padrão taylorista fordista de acumulação.

No entendimento de Harvey (1999, p.145), a transformação da estrutura do mercado de trabalho teve como paralelo as mudanças de igual importância na organização industrial, permitindo a subcontratação organizada como oportunidades para a formação de pequenos negócios, além de permitir que sistemas mais antigos de trabalho doméstico, artesanal, familiar e paternalista revivam e floresçam, mas agora como peças centrais, e não apêndices do sistema produtivo. Nesse sentido, a venda direta se insere no modo de produção capitalista, como uma forma das empresas dividirem com os revendedores autônomos os riscos comerciais. O capitalismo moderno organizou novas condições de mercado que obrigam muitas pessoas a assumirem riscos, mesmo sabendo que as possibilidades de retorno são tênues - o imperativo de assumir riscos está mais largamente distribuído (SENNETT, 2005, p.103).

Embora a venda direta tenha surgido anterior à 1990⁹⁹, década quando houve um *boom* da terceirização no Brasil, é inegável que ela possui muito dos componentes atuais dessa terceirização, na medida em que está vinculado à

⁹⁹ Da mesma forma, o trabalho domiciliar na produção calçadista já se fazia presente mesmo antes do processo de terceirização, na década de 1940. O que ocorreu foi uma intensificação da prática pela indústria calçadista, no final da década de 1980, momento no qual se extingue, por completo, o vínculo empregatício entre as empresas e os trabalhos externalizados, que se intensificam (TAVARES, 2004, p.166).

grandes empresas, fomentada pela legislação trabalhista, que permitiu a formação de pequenos núcleos de trabalho ao redor da grande indústria/empresa para execução de atividades fora do eixo principal da organização, que, para Pochmann (2008a, p.40), seus resultados indicam ajustes no padrão de emprego formal. Para esse autor, foi somente na década de 1990, particularmente com a implantação do Plano Real, que a terceirização da mão-de-obra avançou rapidamente, tendo na década de 1980, a sua presença ainda relativamente residual na contratação dos trabalhadores. Em suma “o sentido da terceirização vem se revelando um processo de reestruturação produtiva defensiva, mais caracterizada pela minimização de custos e adoção de estratégias empresariais de resistência (sobrevivência)” (POCHMANN, 2008b, p. 39-40). As maiores empresas, dotadas de tecnologia mais moderna, organizam-se em função da mais-valia relativa, sem necessariamente abolir a absoluta, enquanto as pequenas empresas recorrem aos mecanismos da mais-valia absoluta, em que vicejam as formas precárias de trabalho interiores à produção capitalista (TAVARES, 2004, p.125-6).

Os microdistribuidores do Projeto Nestlé Até Você apresentaram o perfil típico de empreendimento baseado na pequena empresa no Brasil. Para a grande indústria, portanto, trata-se de uma relação que traz enormes vantagens, sob todos os aspectos, pois, além de transferir os riscos da produção e o não pagamento dos custos trabalhistas, permite se apropriarem da falta de fiscalizações que estão sujeitas as pequenas empresas, asseguradas por uma relação comercial legitimada, e de sua produtividade, na medida em que são lhes permitidas a articulação entre a mais-valia absoluta e relativa. Em outros termos, a legitimação da pequena empresa, permite à grande empresa a ocultação da exploração, reforçando a concepção de igualdade e liberdade (COLLI, 2000, p.123).

Por meio de seu próprio trabalho, o microdistribuidor torna-se “proprietário”. Diferencia-se dos outros trabalhadores por conta disso, configurando uma nova forma de exploração, muito mais sutil, por meio da própria subcontratação. A exploração desses pequenos proprietários, que, para Colli (2000) são também “trabalhadores de si mesmos”, dota o capital de condições para aumentar a massa de mais-valia absoluta e relativa via emprego simultâneo, num mesmo espaço e tempo, de várias jornadas de trabalho. Essa contradição confere ao microdistribuidor uma dupla identidade: como capitalista, por possuir os meios de produção e como

“assalariado de si mesmo”, por depender totalmente do dispêndio de sua própria força de trabalho na produção (COLLI, 2000).

Assim, ao que parece, a convivência dessas duas formas de extração da mais-valia pode estar presente tanto no trabalho individual da venda direta como no conjunto da rede de empresas envolvidas nas relações de subcontratações, como é o caso entre as pequenas empresas terceirizadas e a grande indústria. Percebemos que, quando a grande empresa subcontrata pequenas empresas para distribuição de seus produtos, como é o caso da Nestlé, o faz contando com a possibilidade de reduzir os impostos que recaem sobre a grande empresa, ora beneficiando-se das regulamentações diferenciadas de menor carga tributária, ora beneficiando-se de certo grau de informalidade que a pequena empresa enseja, com o objetivo claro de uma redução de custos de distribuição. Isso sem falar na força do empreendedorismo individual também é apropriada pela grande empresa. A presença de trabalhadores com e sem registro foi verificado empiricamente, em nossas pesquisas, pois são “contratados” de maneira informal, revelando a exploração de um trabalhador pelo outro, na medida em que a microempresa, de caráter familiar, subcontrata outros funcionários, em um regime domiciliar de trabalho, baseados por uma relação de confiança.

Para Malaguti (2000, p.85) as pequenas e micro empresas têm um papel fundamental na difusão da ilegalidade, da irregularidade, da corrupção e da precarização das condições de trabalho de parcela expressiva da população brasileira. Assim, o capital se aproveita da lógica familiar que permeia esse tipo de empreendimento, utilizando a seu favor o grau de parentesco para criar condições de exploração entre os próprios familiares. Percebemos, na interlocução com os microdistribuidores da Nestlé, que, muitas vezes, o trabalho voluntário se mistura com o trabalho remunerado, principalmente no início do empreendimento: o trabalho entre os membros da família e aqueles oriundos dos relacionamentos é geralmente requerido para o início dos negócios. Conforme depoimento de Sissi, revendedora autônoma da Nestlé, ela dedicou-se, no início da microdistribuidora A, até nos finais de semanas e tarde da noite, para ajudar na produção de *kits* de produtos da Nestlé, juntamente com os familiares de Lenilda (coordenadora). Isso demonstra que, muitas vezes, resta ao trabalhador informal pauperizado do circuito inferior se articular ao trabalho mediante tais relacionamentos, pelo menos em seu início, podendo-lhes garantir a sobrevivência e a reprodução da força de trabalho familiar.

Os trabalhadores em venda direta, em grande maioria, se encontram na classificação de autônomo ou conta própria, atuando na economia informal, próxima a dos trabalhadores sem carteira assinada e, portanto, uma atividade precária ou de sobrevivência. Autônomo ou conta própria, no entanto, para as empresas de venda direta é definida claramente como uma relação de natureza comercial ou mercantil.

O trabalho autônomo aparece nas estatísticas do IBGE, como uma categoria de trabalho informal¹⁰⁰, ao lado dos assalariados sem carteira assinada, empregados domésticos, empregados e donos de negócio familiar, assalariados em empresas com até cinco empregados, com carteira assinada e trabalhadores familiares. Segundo esse Instituto, a categoria dos conta próprias seriam atividades análogas à dos empregadores, porém sem empregados. São atividades mercantis simples, que não utilizam assalariamento regular, como as empresas familiares. São considerados também os autônomos para o público (vendedores ambulantes, biscateiros, cuidados de carros, engraxates etc), pequenos prestadores de serviços e emprego doméstico como o trabalho a domicílio e trabalho por empreitada (POCHMANN, 2007). Segundo o estudo do IBGE denominado de *Economia Informal Urbana*, em 2003, dentre as pessoas ocupadas nas empresas do setor informal, 69% eram trabalhadores por conta própria, 10% empregadores, 10% empregados sem carteira assinada, 6% trabalhadores com carteira assinada e 5% não-remunerados (IBGE, 2003, s.p.).

Outra leitura dessa realidade é feita por Tavares (2004), em que tais organizações e formas de trabalho, estão submetidas às determinações do mercado, não sendo, pois autônomas, fazendo parte da interioridade da produção capitalista, dessa totalidade que se movimenta permanentemente em busca da acumulação:

¹⁰⁰ Os trabalhadores da economia informal representaram 27,1% do total da ocupação no Brasil, na qual a composição da estrutura ocupacional é fortemente influenciada pela situação de quem trabalha por conta própria (de empregados e trabalhador não-remunerado): sete a cada dez ocupados na economia informal pertencem a esse quadro de trabalhadores (POCHMANN, 2008a, p.29-30). No Brasil, o trabalho por conta própria que realmente tem se expandido é o tradicional, mais conhecido por trabalho autônomo para o público, que se caracteriza, em geral, por ser portador de condições de trabalho e de remuneração precárias, levando a uma maior precarização da força de trabalho a partir dos anos 1990. Na maior parte das vezes, as ocupações não-assalariadas representam formas de produção e reprodução de estratégias de sobrevivência, o que desautorizaria o exercício de uma avaliação positiva sobre a qualidade geral dos atuais postos de trabalho no país (POCHMANN, 2007, p.99).

A descentralização produtiva não elimina a divisão social do trabalho e, mesmo que o método de cooperação capitalista não ocorra mediante a reunião simultânea de muitos trabalhadores no mesmo local, uma multiplicidade de trabalhadores sob o comando do mesmo capital para produzir o mesmo gênero de mercadorias permanece sendo a forma de produzir capitalisticamente (TAVARES, 2004, p.206-7).

Para Tavares, também não restam dúvidas quanto à prevalência do regime salarial nas relações autônomas. Mesmo que os trabalhadores não sejam assalariados formalmente, eles são pagos mediante as mesmas leis econômicas que regulam o valor do trabalho assalariado. A relação compra e venda da força de trabalho ocorre de forma indireta, ora como formas pré-capitalistas, ora como capital comercial. Todavia essa estratégia não nega a relação capital-trabalho: “Mas nem o trabalho assalariado nem a sua função foram abolidos. Só a forma mudou” (TAVARES, 2004, p.207).

É só pensar na proporção de trabalhadores que a Avon, enquanto indústria possui: são cerca de quatro a cinco mil empregados formais ao passo que sua rede de revendedores autônomos está estimada em 1,1 milhões de pessoas (2010), isso sem falar na contratação de empresas terceirizadas nas áreas que circundam a sua produção, comercialização e administração. A partir do exemplo da venda direta, é perceptível a redução do emprego da grande empresa, a perda de importância do trabalho assalariado no total das ocupações, a expansão das subcontratações, de parte da produção ou da vinculação crescente do trabalho de autônomos às empresas. Essa realidade demonstra uma racionalização crescente dos processos produtivos das empresas para atender às exigências da economia de mercado, de modo a tornarem-se mais competitivas, diminuindo custos e fragmentando a classe trabalhadora.

Krein (2008) constata que há a aposta em um ideário da individualização e do empreendedorismo em que a empresa tende a organizar-se não mais em torno do trabalho assalariado, mas em torno de trabalhos e tarefas realizadas por trabalhadores independentes, que criam o seu próprio emprego e se responsabilizam pelo desenvolvimento de toda a sua carreira, diminuindo a estabilidade dos empregos.

[...] No fundo, só a plena validade da mais-valia relativa, isto é, de uma altíssima produtividade do trabalho, é que permite ao capital eliminar a jornada de trabalho como mensuração do valor da força de

trabalho, e com isso utilizar o trabalho abstrato dos trabalhadores “informais” como fonte de produção de mais-valor (OLIVEIRA, 2003, p. 137).

O empreendedorismo, que cada vez mais se configura como forma oculta de trabalho assalariado, prolifera neste cenário aberto pelo neoliberalismo e pela reestruturação produtiva. Tal situação transforma o potencial assalariado em empresário e, portanto, faz com que se percam todos seus direitos trabalhistas, na medida em que o contrato entre empresas é agora regido pelo direito comercial, numa relação “entre iguais” (THÉBAUD-MONY e DRUCK, 2007, p.47). Em uma situação de redução dos empregos formais, resta o empreendedorismo não como uma opção, mas como uma alternativa à falta de opção. “Logo, montar um pequeno negócio é muito mais uma forma de amenizar frustrações do que de acalantar sonhos e ilusões” (MALAGUTI, 2000, p.91).

Encontramos, nas interlocuções com os revendedores autônomos, uma das poucas figuras masculinas no segmento de venda direta, atuando como um revendedor autônomo da Natura, que buscava iniciar um negócio próprio. É o caso de Givanildo, 38 anos, superior incompleto, casado, que atualmente está empregado na fábrica da Coca Cola de Jundiaí (SP), onde trabalha há 16 anos como líder de produção. Utilizando-se de suas palavras:

Já pesquisei várias empresas. Entrei na Forever Living e comprei os sucos para revender, mas não consegui porque o pessoal achou muito caro [os sucos custam em média R\$ 50 o litro]. As pessoas não investem na saúde ainda. Hoje sou distribuidor da Mona Vie [empresa que comercializa pelo marketing de rede produtos à base de açaí]. [...] Entrei na Natura há duas semanas porque quero começar a vender para os homens que trabalham comigo [...] Minha irmã vai me ajudar a vender no salão de beleza onde ela trabalha.[...] Quero começar agora e ter um negócio próprio no futuro (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 22 agosto 2010).

Na década de 1990 o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma no Brasil e, recentemente, assistimos a vários esforços no sentido de formalização do empreendedor individual¹⁰¹. Tais iniciativas, propagadas pelo

¹⁰¹ O Programa do Empreendedor Individual permite a formalização dos trabalhadores autônomos ou por conta própria. São mais de 170 ocupações que podem se transformar em empreendedores individuais, dentre elas o ambulante, a vendedora de cosméticos, o cabeleireiro, a manicure, a esteticista, a costureira, o artesão, o fabricante de bijuterias, o borracheiro, o sapateiro, o mecânico. O Empreendedor Individual integra a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (inserido via Lei complementar 128/09) e possibilita a formalização dos empreendedores por conta própria com receita bruta anual de até R\$ 36.000 por ano. O público-alvo do Empreendedor Individual são os cerca de 11 milhões de empreendedores informais no país.

caráter flexível adequado ao atual padrão de acumulação capitalista, vem assumindo uma função emancipadora, em que não há rigidez em sua forma, a única exigência é que seja funcional à lei do valor. Na concepção de Silveira (1997, p.41) o Estado, nos seus diversos segmentos, acolhe, cria ou recusa normas globais visando uma produtividade espacial dos lugares.

A esse exemplo, foi firmado recentemente (2010) um acordo de cooperação entre o Sebrae e a Natura, com o objetivo de regularizar a situação das consultoras ligadas à empresa qualificando-as como empreendedores individuais. O projeto é piloto, com meta de formalização de 180 Consultoras Natura Orientadoras (CNO), que atualmente se vinculam à empresa mediante um “contrato de prestação de serviços”. O Sebrae organizará palestras nas reuniões periódicas da Natura sobre os benefícios da formalização e da gestão básica de negócios. Todas as empresas que utilizam do modelo de negócios baseados em consultores são alvo dos acordos do Sebrae para a formalização por meio do Programa Empreendedor Individual. Atualmente está sendo avaliado pela ABEVD. O único custo de formalização, cujo processo pode ser realizado por meio do portal do empreender, é o pagamento mensal de R\$ 51,15 (INSS), R\$ 5 (prestação de serviços) e R\$ 1 (comércio e indústria) por meio de boleto bancário emitido pelo site (todo o processo é realizado pelo portal), não sendo necessária a figura de um contador (FORMALIZAÇÃO chega ao setor de venda direta, 2010).

Considerando, portanto, que o revendedor autônomo é um trabalhador por conta própria ou autônomo, cujo termo autônomo pressupõe um indivíduo livre e independente, sua autonomia é, no mínimo discutível perante aos interesses do capital. Nesse sentido, Machado (2005) ao concluir sua pesquisa, entende que:

As vendedoras diretas, insisto, em sua grande maioria, não têm autonomia, que significa conquista, um ato deliberado e árduo de busca por toda uma vida. Elas não têm a opção de escolher seu trabalho e a dependência desta atividade é muito grande; o que elas têm é determinação e vontade de vencer, e o capital, sabendo disso, tenta injetar reconhecimento, motivação e realização, envaidecendo-as como “consultoras de beleza” (MACHADO, 2005, p.305).

Para Oliveira (1987) a questão dos autônomos é uma questão de identidade, que atinge os operários e outros grupos sociais dominados, pela situação de trabalho, pela renda, pela condição de não-proprietários de meios de produção.

Ainda que na informalidade exista certa ilusão de autonomia, pertencem ao conjunto do proletariado em sentido *lato* (OLIVEIRA, 1987, p.91), “pois o mercado é o ponto para o qual todos convergem e no qual todas as pseudo-autonomias se dissolvem” (TAVARES, 2004, p.125). Machado (2005) chega à mesma conclusão:

Enquanto produz auto-valorização, dá-lhes uma identidade, vende uma caixa de cartão de visitas com seu nome escrito e, embaixo, consultora autônoma. Somente uma parcela mínima das entrevistadas pode dizer que exerce essa atividade por prazer, para sair de casa, se relacionar e evitar a depressão, caracterizando uma maior proximidade com o conceito de autonomia; para a grande maioria, é luta, na qual o sentido de cada produto vendido está mais próximo da sobrevivência e obtenção de renda do que da realização (MACHADO, 2005, p.305).

Conclui-se, portanto, que a idéia de autonomia disseminada por órgãos governamentais, e que incentiva a pequena empresa numa perspectiva que conduz à crença de que todos podem ser capitalistas, não conseguem ser, nem ao menos, uma alternativa razoável de emprego (TAVARES, 2004, p.124).

Assim, podemos entender que a prática discursiva da flexibilidade e autonomia revela ser apenas uma ilusão, uma estratégia para disfarçar a subordinação do trabalho ao capital. A vitória do individualismo adquire uma concretude maior graças à autonomia que os trabalhadores por conta própria acreditam ter.

Outra peculiaridade da venda direta é que ela constrói um ambiente propício para as mulheres, pois “as mulheres têm um modo diferente dos homens de fazer as coisas acontecerem” (SAVAGE e WITZ, 1992, p.21). As características femininas favorecem sua entrada nessa estrutura de venda na qual a autoridade reside no coletivo, não há hierarquia entre as revendedoras autônomas (a divisão de trabalho é mínima), e os relacionamentos são considerados valiosos. As características femininas, outrora vistas como deficientes para participação em organizações burocráticas, são vistas e percebidas como uma vantagem competitiva, na medida em que se verifica um crescente apelo dos consumidores pelo atendimento personalizado, um relacionamento individualizado e empatia, características identificadas como genuinamente femininas (CALDAS *et alii*, 1997, p. 290).

3.5 A Subordinação Histórica do Trabalho Feminino e as Dinâmicas Recentes do Trabalho no Período Atual

O setor de venda direta é composto historicamente e majoritariamente por mulheres, que tem obtido sucesso ao atrair mulheres e famílias inteiras, que se esforçam em obter uma renda adicional em horário de trabalho flexível, permitindo que se desempenhem suas atividades na esfera doméstica. Muitas das atividades do circuito inferior, desempenhadas pelas mulheres, contam com a ajuda das relações com a vizinhança. Em casa o trabalho pode se prolongar por longos horários, pela a necessidade de aumentar a renda, principalmente quando os lucros não são elevados (SANTOS, 2008, p. 211, 217). Muitas vezes são negócios que historicamente estiveram fora da visibilidade tanto da sociedade, sendo vista como atividades “naturais” da dona de casa, assim como pelo poder público.

Na economia contemporânea, as características das mulheres não estão mais sendo vistas como deficiências, mas sim como vantagens competitivas pelas empresas. Comparadas às organizações que obedecem a uma estrutura burocrática, as organizações de venda direta parecem não possuir controle. Porém, apesar desta aparência – um tipo de estrutura pouco racional perto da burocrática – a estrutura orgânica acaba sendo mais racional que a anterior, uma vez que é mais eficaz, dadas as características do ambiente brasileiro (CALDAS *et alii*, 1997, p.105).

Historicamente, a vivência do trabalho passa, necessariamente, para as mulheres, pela articulação entre tarefas produtivas e reprodutivas, na busca de um equilíbrio que dê conta dos dois espaços, obrigando-as ao exercício de atividades irregulares, intermitentes e informais, visando conciliarem as duas esferas (BRUSCHINI, 1990, p.21-24). O trabalho feminino na esfera da produção social, portanto, não se define apenas pelas condições do mercado, pela estrutura de emprego ou, mais genericamente, pelo nível de desenvolvimento da sociedade, mas também pela sua posição na família e pela classe social à qual corresponderão determinadas necessidades e possibilidades de trabalho que, dadas as oportunidades oferecidas pelo mercado, definirão a situação da mulher em relação às atividades produtivas. A inserção das mulheres no setor de venda direta considera a peculiaridade do seu trabalho na esfera reprodutiva e produtiva, pois o paradigma da naturalidade da divisão sexual do trabalho impõe às mulheres a responsabilidade pelo espaço doméstico. Tanto que, essa situação permanece

ainda hoje. Na pesquisa realizada pelo IPEA em 2008, ficou constatado que 89,9% das mulheres com 16 anos ou mais anos de idade afirmaram cuidar de afazeres domésticos (IPEA, 2008, p.27).

Como pode ser verificado na **tabela 10**, o perfil dos revendedores autônomos no Brasil, 94% dos participantes do sistema de vendas diretas no Brasil são constituídos por mulheres, o que fortalece a tese de que a inserção dessas mulheres se dá pela via da necessidade de renda. A maioria (81%) vive em área urbana, e praticamente envolve pessoas em todas as faixas etárias, cujo nível educacional vai, em grande medida, até o ensino médio completo. A maioria das mulheres é casada (62%) com três ou mais integrantes na família. Ainda de acordo com dados divulgados por ALMEIDA, E.P. (2007b, p.52), as mulheres, de 20 a 50 anos¹⁰², das classes C e D formam o principal contingente de consumidores do mercado de venda direta no Brasil.

Tabela 10 – Perfil dos revendedores autônomos no Brasil (2005)

Demografia	Categoria	% entrevistados
Gênero	Masculino	6
	Feminino	94
Idade	18-34	42
	35-49	41
	50 - 65	14
	Mais de 65	3
Estado civil	solteiro	29
	casado	62
	Divorciado/viúvo	9
Número total de membros da família	Dois ou menos	17
	Três	17
	Quatro	29
	Cinco	21
	Seis ou mais	16
Área de residência	Urbano	81
	Subúrbio	10
	Rural	9

FONTE: ERNST & YOUNG, 2005, p. 9.

¹⁰² Em seu levantamento na Região Metropolitana de São Paulo, em 2004, Machado (2005, p.116), ao estudar a Natura, encontrou a seguinte estratificação quanto à faixa etária: + 40 anos=28%; entre 31 a 40 anos=33%; entre 26 e 30 anos=18%; entre 17 e 25 anos=21%. Segundo o autor, a partir dos 31 anos a estratificação etária soma 62%, representada por mulheres geralmente casadas, mães, com formação até o ensino médio, fortemente concentrada nas classes B e C, que totalizaram 76% da amostra, considerando a classificação do IBGE em que a classe B representa famílias com rendimento entre 10 e 20 salários mínimos e a classe C entre 5 e 10 salários mínimos.

A Avon reivindica para si o papel de Empresa da Mulher - *The Company for Women* - pela composição de gênero de sua empresa, considerando que aproximadamente 90% de seus revendedores autônomos são mulheres, confirmando-se como um espaço de trabalho predominantemente feminino. Ainda vale dizer que, em seu site, a Avon divulga sua visão empresarial como “Ser a companhia que melhor entende e satisfazer as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo”, e “[...] Além disso, a venda direta ajuda a diminuir o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de trabalho e complementação de renda”. Dito de outra forma, nas palavras de Biggart (1990, p.11, tradução nossa): “A saúde econômica das organizações de venda direta depende, em grande medida, da exclusão, da discriminação e da característica de racionalidade que as modernas organizações de trabalho seguem”.

Resgatando a história da Avon, o trabalho da venda direta no Brasil iniciou-se em 1958. Nessa oportunidade, a abertura no país contou com a publicação de um anúncio no Suplemento Feminino do jornal Diário de São Paulo, disponibilizado no site da empresa¹⁰³. O texto dizia:

Oportunidade às donas de casa. Para a senhora, que quer, com a abertura da empresa no país acrescentar dinheiro ao orçamento doméstico! Trabalhando apenas 4 horas por dia, representando Avon Cosméticos em seu bairro, a senhora terá uma excelente oportunidade de ganhar mais! Nós a treinaremos. Marque entrevista pelo telefone 36-7201 - São Paulo.

As empresas de vendas diretas tradicional como a Avon costumam ver sua força de vendas como o veículo mais potente para alcançar o consumidor e por isso investem maciçamente em programas de incentivo para motivá-la¹⁰⁴. Entre as empresas de vendas diretas de produtos de beleza, a Avon é a única em seu modo de usar a propaganda nos Estados Unidos, que sempre foi da máxima importância para a empresa realçar as vantagens de seu modelo de vendas. As mensagens sempre primaram pela elevação da condição da mulher e a promoção de sua beleza, assim como temas ligados à diversidade feminina, de forma a criar uma imagem e uma condição diferenciada para as revendedoras da Avon. A respeito de

¹⁰³ A menção à essa publicação está disponível em:

<http://www.br.avon.com/PRsuite/whoweare_main.page>. Acesso: 09 abril 2009.

¹⁰⁴ Muito diferente das empresas com uma estrutura voltada para o marketing de rede, cuja alocação dos recursos é voltada majoritariamente para o pagamento de bônus, pois visam o empreendedorismo.

sua marca, a Avon costuma dizer que duas de cada cinco mulheres no mundo experimentaram um produto da empresa em 2005 e 86% de todas as mulheres nos Estados Unidos compraram um produto da Avon em algum momento de suas vidas (KLEPACKI, 2006, p.188).

Somos uma empresa que tem a ver com a realização dos sonhos das mulheres por meio da essência de uma das maiores marcas de consumidor dos últimos tempos. A Avon é uma marca emocional e da comunidade. Nós de fato temos um relacionamento e nosso próprio conjunto de valores. Queremos ser parte da comunidade e realmente criamos orgulho na comunidade Avon (KLEPACKI, 2006, p.181).

O fenômeno da inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro começa a ganhar relevância a partir das décadas de 1950 e 1960, analisa Bruschini (1985, p.13), quando a própria demanda para romper a esfera doméstica e entrar no mercado de trabalho tinha, entre as mulheres casadas e normalmente de classe média, uma forte conotação ideológica, pois suas motivações não eram econômicas, mas sim o sentido de liberdade e autonomia, norteadores dos movimentos feministas gerados a partir da década de 1960, afirma Eduardo Fernandes. Ainda, o desejo de renda extra para adquirir produtos modernos para o lar e a busca por melhorar a sua auto-estima prevalecia. Nesse contexto, a venda direta oferecia a possibilidade de conciliar o trabalho doméstico e atendia a necessidade de sociabilidade e o desejo de renda extra para compra de bens duráveis. Machado (2005, p.141), ao estudar o desenvolvimento da Natura, entende que a atividade de consultoria de beleza, nas décadas de 1960/70, era um trabalho de aconselhamento técnico, normalmente exercido por donas de casa que não tinham atividade profissional externa, mas um ciclo de amizades, socialmente valorizado. Constituía uma forma de lazer, uma atividade complementar e de renda, realizada por meio do exercício de uma atividade social agradável.

A grande mobilização feminina dos anos 1980, que levou as mulheres a saírem de casa em busca de ocupações que possibilitassem ganhos rápidos para permitir a sobrevivência familiar, foi realizada e absorvida pelo capital, preferencialmente no universo do trabalho *part time*, precarizado e desregulamentado (ANTUNES, 1999, p. 105). Eduardo Fernandes analisou as décadas de 1980 e 1990 como um ponto de inflexão na participação da mulher brasileira na venda direta. Entende que nesse período apareceram novos propósitos

para a entrada da mulher na venda direta, tais como o desejo de um trabalho para pagar estudos (próprio ou dos filhos); o empoderamento¹⁰⁵ da mulher; desejo de se inserir profissionalmente e desenvolver habilidades pessoais; o desejo de renda extra para consumir cosméticos (Avon); o desejo de renda extra para adquirir produtos modernos para o lar, de bens duráveis e para gastos pessoais. Havia um sentimento para das mulheres de tornarem-se independente do pai/marido para tais gastos e uma necessidade de um trabalho para participar da renda para a manutenção do lar. Com o aumento do desemprego nesse período, muitas mulheres aderiam à venda direta tanto como alternativa de trabalho como forma de obter renda em momentos de procura de emprego. A entrada de pessoas aposentadas também foi verificada nesse período.

Oliveira (1987, p.54-5) atribui como o elemento mais importante da amplificação da força de trabalho no Brasil a elevação das taxas de participação da mulher no meio urbano. A forte inserção da mulher no mercado de trabalho vem aumentando a partir da década de 1970, quando a taxa de participação da população feminina economicamente ativa era de 11%. Se em 1985, as mulheres ocupavam 33,4% do conjunto dos postos de trabalho no país, em 1996, 46% da população feminina estava ocupada ou à procura de emprego; esta proporção sobe para 52,4%, em 2007 (IPEA, 2008).

Bruschini; Ricoldi; Mercado (2008, p.15) destacam que os primeiros anos do século XXI foram marcados por progressos e atrasos da inserção laboral das brasileiras: de um lado, a intensidade e a constância do aumento da participação feminina no mercado de trabalho, de outro o elevado desemprego das mulheres e a má qualidade do emprego feminino. Em 2005, 78,2% das mulheres brasileiras ganhavam menos de dois salários mínimos, incluindo aqui as mulheres sem rendimento (BRUSCHINI; RICOLDI; MERCADO, 2008, p.29). Assim, os autores do estudo concluíram que, se de um lado houve a conquista de bons postos de trabalho e o acesso a carreiras e profissões de prestígio por parte de mulheres escolarizadas, de outro, houve o predomínio do trabalho feminino em atividades precárias e informais (BRUSCHINI; RICOLDI; MERCADO, 2008, p.16)¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Entendido aqui como o sentimento de acreditar em seu poder pessoal para conquistar o que deseja por esforços próprios.

¹⁰⁶ Pochmann (2007, p.105) mostra que, ao contrário do que indica o senso comum, a taxa de desemprego tem sido mais expressiva para as pessoas com escolaridade maior, revelando que a natureza das ocupações que têm sido criadas mais recentemente no país, esteja mais vinculada às

A inserção precária, que pode ser percebida pelos dados de posição na ocupação, são indícios reveladores dos diferenciais de gênero presentes na sociedade brasileira. Apesar de ter havido um aumento na proporção de trabalhadores com carteira assinada, que pode ser percebido em todos os grupos, as mulheres seguem mais representadas no trabalho doméstico, na produção para próprio consumo e no trabalho não remunerado, enquanto os homens ocupam mais postos com carteira de trabalho assinada e de empregador. Por um lado, elas apresentam as mais altas proporções no trabalho doméstico (21,4%) e na posição de produção para consumo próprio e trabalho não remunerado (15,4%); e, por outro, as menores proporções de trabalho com carteira assinada (23,3%) e de empregador (1,2%), ocupando, assim, como confirmam os dados de renda, a pior posição na escala social. Esses dados ilustram, de maneira incisiva, a situação de precariedade e vulnerabilidade a que estas mulheres estão submetidas (IPEA, 2008, p.25).

O setor de venda direta torna-se, em um período de recessão e de desemprego, um dos maiores empregadores do país. Nesse sentido, o crescimento da atividade de venda direta pode estar relacionado com a histórica precariedade da inserção da mulher na sociedade do trabalho, do desemprego estrutural, com a perda salarial dos membros da família, com o retrocesso das lutas sindicais, podendo ainda ser entendido como uma estratégia de resistência às formas mais subordinadas e mal remunerada de trabalho, historicamente construídas. Machado (2005) é convergente com essa assertiva, ao dizer que a atividade em venda direta relaciona-se com a situação da mulher na qual “o desalento, o cansaço, a insegurança e a redução da auto-estima; de outro lado, a necessidade de ganhar dinheiro rápido para sobreviver impele a pessoa a tentar formas alternativas, procurando desta maneira empregos temporários e autônomos em suas mais diferentes formas, como a venda direta, por exemplo” (MACHADO, 2005, p.57)¹⁰⁷.

Pena assevera que “A subordinação feminina serve bem ao capital” (PENA, 1981, p.82). Para desenvolver o trabalho em casa, as revendedoras autônomas têm

formas de produção e reprodução de estratégias de sobrevivência do que a postos de trabalho de qualidade associados ao novo paradigma tecnológico. Por estarem associadas ao baixo rendimento e a formas precárias de trabalho, tendem a ser justamente os trabalhadores com menor escolaridade os principais “beneficiados” dessas oportunidades ocupacionais, constituindo-se, na realidade, em categorias disfarçadas de desemprego.

¹⁰⁷ Machado (2005, p.262) levantou, em sua pesquisa com os revendedores da Natura, que 95% eram mulheres. A maioria das entrevistadas tinha a escolaridade até o segundo grau completo (15% tinham o curso superior completo), em sua grande parte eram casadas, com filhos pequenos e que não teriam tempo para trabalhar em período integral, ou já estavam fora do mercado de trabalho.

de criar mecanismos que lhes permitam equacionar tempo e espaço em função da produção: a autonomia de cada uma delas reside na capacidade de enfrentamentos cotidianos. Cotidiano, aliás, que é campo de conformismos e de resistências (OLIVEIRA, 2001, p.90). Nesse sentido,

o universo da significação e legitimação da vendedora direta está associado ao exercício de papéis voltados para o mundo doméstico, o que explica o fato da principal motivação ser a afetiva, o apego ao produto, o relacionamento com a vizinhança e a venda por meio da amizade (MACHADO, 2005, p.312).

Outro exemplo de setor que é voltado para o trabalho feminino é o de telemarketing. Nogueira (2006), em seu estudo *A feminização do trabalho no mundo do telemarketing*, verificou que as empresas deste segmento se utilizam de uma propaganda ideológica voltada para a condição da mulher jovem, intitulando-se como um dos principais segmentos que permitem compatibilizar a atividade com os estudos, já que a jornada básica é de seis horas diárias, assim como uma porta de entrada para o trabalho. A empresa estudada por Nogueira é composta em mais de 70% por mulheres, confirmando-se como um espaço de trabalho predominantemente feminino. A crítica da sociedade capitalista não pode, portanto, se limitar à análise da exploração somente existente no espaço produtivo, à medida que muitas profissões contemporâneas têm sido criadas pelo capitalismo e são tratadas como ocupações subordinadas pela baixa qualificação exigida, pelos baixos salários, pelas jornadas parciais e por sua “feminização”. “A divisão sexual do trabalho, realmente, não contempla nenhuma neutralidade” (NOGUEIRA, 2006, p.213). De igual maneira Antunes (1999, p.109) assevera que: “Mas – e isso tem sido central – o capital incorpora o trabalho feminino de modo desigual e diferenciado em sua divisão social e sexual do trabalho”.

Segundo o IPEA, em um estudo denominado de *Retratos das Desigualdades de gênero e raça: 1993-2007*, realizado em 2008, a dificuldade de ter acesso ao mercado de trabalho começa cedo para a população feminina: as jovens de 16 a 17 anos apresentam taxas de ocupação significativamente menores em relação às mulheres de outras faixas etárias. Em 2007, somente 69,4% daquelas jovens estavam ocupadas, comparadas a 81,1% dos jovens do sexo masculino (IPEA, 2008, p.25).

Outro fenômeno constatado por Eduardo Fernandes, que acompanha, desde a década de 1970, o setor da venda direta, é a entrada de pessoas aposentadas percebidos, a partir das décadas de 1990, no envelhecimento da força de trabalho brasileira. Um dos fatores para explicar essa situação pode estar no maior grau de dependência dos jovens em relação aos pais, originadas pelas dificuldades dos jovens de se inserirem no mercado de trabalho, levando os pais a permanecerem no mercado por mais tempo para sustentar a família e transferindo renda para parentes ou pagando despesas familiares. Há também casos em que os aposentados precisam continuar a trabalhar para complementar a renda.

Podemos elencar o caso de Ana, 61 anos, revendedora da Avon há 4 anos em Jundiaí (SP), divorciada, que mora com neto, que tem 19 anos e trabalha em telemarketing. Mantém a casa trabalhando como babá em ½ período, e com a revenda de produtos da Avon, que vende no condomínio onde mora e no salão de beleza de amiga. Sua renda total mensal é de R\$ 700. Outro caso é o de Dilce, 60 anos, que, por não ter aposentadoria, trabalha junto como o marido, que também não é aposentado, no centro de Jundiaí (SP) todos os dias, revendendo produtos da Danone, Vigor, Paulista, que compra de um distribuidor. Já trabalhou com a Yakult por 15 anos mas parou pois “*ganhava muito pouco porque a Yakult paga só 21%*” (Dilce. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 22 setembro de 2010). Atualmente, seu volume de vendas chega a R\$ 3.000 por mês, que compra a prazo de 30 dias com cheque pré-datado, ganhando R\$ 1.200.

Em decorrência do estreitamento do mercado de trabalho para os jovens e do aumento da participação da mulher adulta na atividade econômica, a força de trabalho, nos anos 1990, assumiu traços diferentes, ficando mais adulta e com uma parcela feminina maior¹⁰⁸. Durante a década de 1980, com a estagnação econômica, o aumento do desemprego no Brasil, a racionalização produtiva e a reestruturação do trabalho trouxeram a mobilização familiar como forma de participação na obtenção de renda. As esposas e mães tiveram que contribuir com a renda familiar, inserindo-se de forma definitiva no mercado de trabalho, elevando-se as taxas de

¹⁰⁸A ampliação das taxas de participação feminina foi acompanhada, no entanto, de um forte aumento das taxas de desemprego. A taxa de desemprego total das mulheres, para todas as regiões metropolitanas consideradas na pesquisa, cresceu 50%, passando de 11,7% para 17,6% no período analisado (o desemprego masculino total, para o conjunto das regiões metropolitanas, ampliou-se de 8,5% para 11,8% no mesmo período). A região metropolitana de São Paulo destaca-se por apresentar o maior aumento de desemprego na década (7%) e por deter, em 1999, a maior taxa de desemprego total das mulheres (19,8%) (LEONE, 2003, p.207).

participação da mulher de todas as faixas etárias. Observou-se uma continuidade, no mercado de trabalho, das mulheres não muito jovens, tendência já verificada nos anos 1980, que se intensificou nos anos 1990, tendo sido o único fator responsável pelo crescimento da População Economicamente Ativa (PEA) na última década (LEONE, 2003, p.200). Assim, o crescimento da População Economicamente Ativa continuou intenso em razão do aumento da participação na atividade econômica das mulheres adultas de 25 a 59 anos de idade, que cresceu de 53,4% para 59,0% entre 1992 e 1999 (BALTAR; KREIN; MORETTO, 2007, p.104).

O aumento da participação da mulher adulta na atividade econômica, sobretudo das esposas, elevou o número de famílias com a mulher participando na renda familiar, tornando cada vez mais evidente o fato de que a sobrevivência e/ou manutenção do *status quo* das famílias dependa, cada vez mais, do esforço coletivo de todos seus membros em idade para trabalhar. A renda do trabalho da esposa tornou-se, em particular, essencial para a renda da maioria das famílias. Além disso, hoje o padrão de vida de classe média em geral exige dois assalariados adultos para atender às necessidades de renda, atreladas, em parte, ao aumento do consumo.

Uma das conseqüências diretas da participação efetiva da mulher na renda familiar demonstra também que estamos assistindo a uma verdadeira intensificação do trabalho para as mulheres. A venda direta incentiva e se baseia principalmente na administração do tempo, sendo que o sucesso da atividade está baseado no número de tempo dedicado: quanto maior forem as horas trabalhadas maiores as chances de realizar as vendas, maiores serão os lucros. A esse exemplo citamos o caso de Maria Aparecida, executiva da Avon em Jundiaí (SP), que costuma receber em média 50 ligações por dia voltadas para a sua função de coordenação de vendas. Sua dedicação é, conforme suas palavras: *“trabalho 7 dias por semana e 24 horas por dia”* (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29 maio de 2010). O trabalho contemporâneo está cada vez mais apoiado por computadores fixos e portáteis, por sistemas de comunicação por meio de telefones celulares, acarretando uma fluidificação nas fronteiras, fazendo com que o tempo de trabalho possa invadir os tempos de não-trabalho, afetando a vida individual e coletiva (DAL ROSSO, 2008, p.32, 35).

O capitalismo contemporâneo não organiza mais o “tempo de trabalho”, mas o “tempo de vida” (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p.88), no qual a jornada de trabalho fica porosa, necessitando que os trabalhadores autônomos trabalhem sempre, não

tendo mais a possibilidade de separar espaços de não-trabalho. O controle contínuo e direto dos tempos e dos ritmos do trabalho é substituído por um controle descontínuo mas organizado das encomendas, dos vendedores e do produto: hoje o controle indireto se exercita sobre a totalidade da vida do trabalhador autônomo e a sua temporalidade coincide com o tempo de vida (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p.94-5). Embora o tempo dedicado à venda direta seja amplamente variado, foi verificado que a maioria das revendedoras autônomas (59%) pesquisadas pela Ernst & Young (2005), trabalham 12 meses ao ano. Muitos dos revendedores autônomos referem-se à venda direta como apenas uma atividade de meio-período; 80% afirmam trabalhar menos de 20 horas semanais e 54% trabalham durante menos de 10 horas semanais¹⁰⁹.

O setor de venda direta absorveu essas mudanças. Segundo a pesquisa realizada pela Ernst & Young (2005) houve forte mudança na faixa etária das pessoas envolvidas com a venda direta. De 1994 para 2004 houve um incremento do número de mulheres com mais de 30 anos que participam da venda direta, totalizando 62%, representado por mulheres geralmente casadas e mães. Para elas, o trabalho em vendas diretas torna-se também um fator de identidade e de socialização, assevera Machado (2005, p.303)¹¹⁰: “Mais do que a própria renda, antes de tudo, o desemprego e o trabalho precário são sentidos como perda da qualificação social que respalda a auto-estima, o papel perante a família, os parentes e vizinhos”.

Pode-se dizer que aproximadamente 70% do contingente de mulheres envolvidas com venda direta têm acima de 31 anos, são das classes sociais B e C, com atividades mais voltadas para o lar, com formação até o segundo grau (ensino médio). Isto reforça, pela idade e escolaridade, o fato de que em face de um mercado de trabalho cada vez mais exigente, estas mulheres dificilmente teriam acesso ao mercado formal de trabalho e, conseqüentemente tem na venda direta alternativa geradora de renda, realização e significado

¹⁰⁹ Entretanto, os distribuidores independentes participantes do marketing de rede se empenham mais, muitas vezes dedicando jornadas de 14 horas a 18 horas por dia, conforme levantado por Carvalho (2009), em sua análise social sobre venda direta realizada pela Herbalife, que trabalha com o sistema de marketing de rede.

¹¹⁰ A mesma pesquisa realizada por Machado (2005, p.116), aponta para o perfil das revendedoras autônomas quanto à sua ocupação, na Região Metropolitana de São Paulo. Constituem-se de: 41% donas de casa que não tem outra ocupação; 19% empregadas domésticas (diaristas e mensalistas) ou outras formas de prestação de serviços domiciliares; 20% secretárias, telefonistas, cargos administrativos e recepcionistas, com emprego formal definido; 8% professoras da pré-escola, ensino fundamental, médio e superior; 8% profissionais ligados à beleza, normalmente manicures, cabeleireiros, esteticistas, entre outras ocupações; 4% profissionais ligados à saúde, fisioterapia, massagistas e atividades afins.

profissional ou pessoal. Privada, em sua maioria, do mercado de trabalho, ou procurando complementar sua renda para obter produtos e serviços que dêem maior significado à vida e ao seu cotidiano, ou muitas vezes apenas sobreviver à luta diária, a vendedora porta a porta vai buscando e reinventando significado. Adaptando-se às circunstâncias, liga seu nome à consultora de beleza, como forma de trabalho e realização, tendo como premissa o espírito empreendedor, procurando produzir maior grau de sociabilidade, identidade e desenvolvimento pessoal (MACHADO, 2005, p.119).

Outra mudança significativa na faixa etária dos participantes da venda direta é o forte crescimento constatado na faixa etária que vai dos 17 aos 25 anos, que alterou de 8% em 1994 para 21% em 2004, tomando por base a pesquisa realizada por Machado (2005) com as consultoras de beleza da Natura. Este crescimento pode ser entendido como a falta de oportunidade vivenciada atualmente pelos jovens no mercado de trabalho, principalmente a partir dos anos 1990, que tem colocado a venda direta como forma alternativa de trabalho e de renda, permitindo ganhos para a continuidade de seus estudos, além de poder ser encarado como a primeira oportunidade de obtenção de renda por não exigir experiência anterior, uma espécie de primeiro emprego. Entre 1993 e 2003, a taxa de desemprego na População Economicamente Ativa (PEA) entre os jovens de 15 a 19 subiu de 13% para 23%, conforme dados do IPEA (2005). Outra aproximação encontra explicação no fato de que a necessidade de aumento da renda familiar inseriu estes jovens neste mercado (MACHADO, 2005, p.117).

Os resultados quantitativos apontaram que 6% da amostra são jovens entre 18 e 25 anos, que se inseriram na venda direta para obter uma renda para gastos pessoais e para ajudar o marido nas despesas¹¹¹. Contudo, há ainda a inserção dos jovens para atendimento de suas necessidades de consumo. Foi o caso que encontramos. Thaty, 15 anos, cursando o ensino médio, revende produtos da Avon (o cadastramento está em nome da mãe). Ela começou o trabalho de revenda para conseguir dinheiro para ir para à Disney e hoje para obter renda para seus gastos

¹¹¹ Machado (2005) constatou que 21% da amostragem com revendedoras da Natura estavam na faixa de 17 a 25 anos, em 2004. Essa diferença encontra explicação no fato de que a Natura, possuindo um marketing mais arrojado e uma imagem moderna, é mais aceito e reconhecido pelos jovens, além dos seus produtos estarem ligados diretamente ao culto à beleza, atraindo mais o público jovem do que as outras empresas. Nas empresas Yakult, Nestlé (vendas por carrinho) o perfil das pessoas envolvidas estavam majoritariamente na faixa etária acima de 40 anos. Acreditamos que isso se de ao fato de se exigir um esforço físico para empurrar o carrinho.

peçoais. Seus pais são donos de uma padaria em Jundiaí (SP), local onde costuma deixar os catálogos para vender. Declarou em sua entrevista que:

Realizei o meu sonho. Consegui juntar R\$ 2.000 e fui à Disney no ano passado [...] meus pais pagaram a passagem e o resto eu usei do meu dinheiro. Quanto comecei, todos da minha família, que compravam Avon de outras pessoas, começaram a comprar de mim [...] minha mãe me ajuda a vender na padaria. O pessoal do condomínio vê o cartaz da Avon e pede o catálogo para levar para casa, também os clientes que vão comer na padaria pedem os catálogos para ver [...] Eu faço o pedido pela internet e não vou às reuniões não. Dá prá ganhar uns R\$ 150 por mês. Ainda ganho dinheiro para eu comprar minhas coisas. Agora quero ir para a Califórnia fazer um curso de inglês de um mês (Thaty. Entrevista concedida à autora. Jundiaí, 11 setembro 2010).

Sob outro enfoque, o aumento da adesão ao trabalho de venda direta pode estar relacionado com o aumento do setor de serviços no Brasil no período recente. Vários estudos realizados por economistas conduzem para o entendimento de que o crescimento do setor de serviços está atrelado ao crescimento insuficiente do mercado de trabalho organizado, ao crescimento vegetativo da população brasileira assim como ao aumento do poder aquisitivo de certos grupos sociais. Em 1996, o Brasil registrou o total de 17,3 milhões de trabalhadores ocupados nas atividades de prestação de serviços. Em dez anos, a quantidade de ocupados em serviços aumentou 34,1% (3% ao ano), enquanto a ocupação total cresceu 33,9% (2,9% ao ano), analisou Pochmann (2009, p.148).

A entrada da mulher no mercado de trabalho acarretou também uma transformação na configuração e nas relações na vida familiar, o que propiciou o aparecimento de diferentes necessidades por serviços pessoais, aumentando o leque de atividades como os serviços de beleza, serviços de reparações, serviços domésticos, que servem como formas alternativas para a sobrevivência de muitas pessoas. Bruschini (1985, p.37), explica que a busca da realização pessoal e profissional colocam a mulher no mercado de consumo de forma direta, gerando o crescimento de profissões até então praticamente desconhecidas, sobretudo aquelas dirigidas a serviços, para atender às novas necessidades oriundas desses “novos clientes”.

O aparecimento de uma nova classe média de assalariados de rendas mais elevadas, cujo alto nível de vida permitiu a diversificação da estrutura de demanda

de serviços, expandiu o consumo de serviços pessoais, notadamente o doméstico¹¹².

Dessa forma, uma parte considerável da força de trabalho que não é absorvida pela grande empresa acaba por se colocar a serviço da nova classe média e também alta, como empregados domésticos, lavadores e guardadores de carros, jardineiros (SAFFIOTI, 1978, p.14-5).

Pochmann (2009, p.143), recentemente introduziu o conceito de agregado social¹¹³, ao se referir às várias ocupações originadas da mão-de-obra sobrando no Brasil. São ocupações de posições de trabalho que compreendem o espaço doméstico e de atendimento como o de serviços pessoais às famílias de alta renda, que foram crescentes e que voltaram a ganhar maior dimensão na estrutura ocupacional brasileira mais recentemente. Tais atividades surgiram com a concentração de renda associada e do aumento do desemprego, assim como dos baixos rendimentos pagos ao trabalho. São os serviços mais simples de jardinagem, passeadores de cães, manicures, segurança, limpeza, entre outros, e os serviços mais sofisticados como de condicionamento físico e alimentar, assistência pessoal, acompanhamentos individuais, embelezamento, entre outros. O autor defende que, desde a década de 1980, tais ocupações têm aumentado devido à evolução econômica com alta oscilação nas atividades produtivas e baixa expansão da renda,

¹¹² Quando contrastada com o universo das ocupações brasileiras, Pochmann constatou que somente a mão-de-obra envolvida com a prestação de serviços para famílias representa quase um a cada grupo de três trabalhadores. Apesar de responder por mais de 30% do total da ocupação do país, percebeu também que a remuneração auferida tende a ser relativamente baixa, significando um pouco mais de 1/5 do total do rendimento dos trabalhadores ocupados brasileiros no ano de 2006 (POCHMANN, 2009, p.148). No ano de 1996, o universo de unidades familiares com a presença de um ou mais membros exercendo atividades de prestação de serviços às famílias era de 13,1 milhões, o que equivaleu a 30,6% do total. Em 2006, esse índice aumentou para 56,5% (POCHMANN, 2009, P.149).

¹¹³ O autor denomina de agregado social todas as atividades ocupacionais com origem na economia colonial, referindo-se fundamentalmente ao exercício de atividades ocupacionais de uso informal do trabalho, sem direitos sociais e trabalhistas. A condição de agregado social vinculava-se à propriedade da terra, oferecendo-se de forma coesa nas atividades servis, e que nas cidades a ocupação doméstica foi importante para aliviar a forte presença do excedente de mão-de-obra gerado pela não integração do negro e da população branca e pobre à sociedade. Todo esse segmento de ocupações associados, de alguma forma, à antiga condição de agregado social envolvia uma multidão de pessoas, inclusive pequenos comerciantes de aldeias até chefes de pequenos ofícios, que permaneciam de certa forma, prisioneiros do dever de fidelidade e da obediência às famílias ricas e poderosas. No meio urbano, a estratificação social apresentava-se bem mais complexa, sobretudo com a emergência do projeto de industrialização e urbanização emergente após a Revolução de 1930, capaz de absorver parcelas significativas do excedente de mão-de-obra em atividades assalariadas e produtivas. Pochmann (2009, p.136-142) inclui as ocupações informais, e demais estratégias de sobrevivência, que foram dinamizadas especialmente nas regiões metropolitanas, o que contribuiu para disfarçar em parte o chamado desemprego aberto no país.

que inibiu as possibilidades de absorção do excedente da força de trabalho no Brasil. Assim, com o esgotamento do projeto de desenvolvimento nacional, fundado em um emergente ciclo de industrialização, o Brasil lançou novas bases para o reaparecimento da condição de agregados sociais como a prestação de serviços de natureza servil e doméstica, por intermédio do assalariamento, por conta própria, de empreendedor e de ocupado sem remuneração (POCHMANN, 2009, p.141-2).

Oliveira (2003) frisa que, em se tratando de alguns serviços consumidos pela elite, eles se tornaram acessíveis aos grupos de renda intermediários, pelo fato de que são prestados por mão-de-obra mais barata, como os casos dos empregados domésticos menos qualificados, dos salões de beleza para a nova classe média. Assim, a classe média beneficia-se muito com esses serviços baratos. A questão dos baixos salários no mercado de trabalho nacional remonta à forma pela qual se deu a passagem do trabalho escravo para o assalariado, portanto, o mercado de trabalho brasileiro é historicamente marcado pela heterogeneidade, que reflete uma herança social. Essa é uma questão de extrema importância quando se pretende discutir o mercado de trabalho no país, argumenta Oliveira (2003). Se por um lado, os baixos salários pagos aos trabalhadores servem para garantir uma maior extração de mais-valia fazendo com que as atividades produtivas e serviços voltados ao consumidor de baixa renda sirvam à manutenção desta situação, como observou Francisco de Oliveira, por outro lado, cada vez mais as grandes empresas hegemônicas implantam ações para fazer parte desse mundo do circuito inferior para vender seus produtos, por meio da construção de uma economia popular.

Analisar a evolução dos serviços pessoais e domiciliares é parte de um amplo desafio. Desde o início da década de 1990, a dinâmica do mercado de trabalho tem-se caracterizado pela desarticulação da oferta de empregos (novos postos de trabalho assalariado) e pelo aumento intensivo dos segmentos ocupacionais não assalariados voltados, em sua grande parte, para o atendimento de serviços pessoais e domiciliares (ou seja, em ocupações de baixa qualificação e baixo rendimento). Para o IPEA (2000), os serviços pessoais e domiciliares, juntamente com a construção civil, sustentaram a expansão da ocupação durante a década de 1990¹¹⁴.

¹¹⁴ Em uma perspectiva histórica, Mello e Novais (2000) defendem a idéia de que os postos de trabalho acessíveis para os migrantes rurais e também para os cidadãos pobres e suas mulheres

Foi constatado por Machado (2005, p.116), ao estudar o caso da Natura na região metropolitana de São Paulo, que a atividade da venda direta é realizada, majoritariamente, por donas de casa e empregadas domésticas, constituindo 60% da amostra de revendedoras autônomas. O emprego doméstico é um nicho ocupacional feminino por excelência, sendo considerada precária pelas longas jornadas de trabalho e pelo baixo índice de registro em carteira de trabalho (realidade de apenas 25%), sendo que os rendimentos auferidos, em 2005, foram de até dois salários mínimos no Brasil para 96% desses trabalhadores, segundo apontado pelo estudo de Bruschini; Ricoldi; Mercado (2008, p.26).

Para confirmar essa realidade, Pochmann (2008a), aponta para o crescimento do trabalho doméstico entre as ocupações geradas no país, que apresentou maior expansão entre as décadas de 1980 e 2000. Desde 1980, o trabalho doméstico-familiar tem sido a ocupação que mais cresceu no Brasil. O aumento médio anual na quantidade de trabalhadores domésticos entre 1980 e 2000 foi de 4,0% ante a variação média anual de 2,1% no total da ocupação no país para o mesmo período de tempo. Nesses termos, para Pochmann (2009, p.144) continuam a existir fundamentalmente as tradicionais alternativas de sobrevivência em que se destacam a ocupação doméstica, mesmo com a posse da carteira de trabalhadora assinada, o trabalho de vendedor ambulante, limpeza e conservação.

Assim, quanto mais a renda cai, as mulheres procuram formas alternativas para aumentá-la, tornado-se empregadas domésticas, fazendo congelados, vendendo produtos porta a porta, ou outras opções alternativas de atividades, alimentando o trabalho informal, especialmente as atividades de interesse para o capital na cadeia produtiva (POCHMANN, 2008a, p.201, grifos nossos).

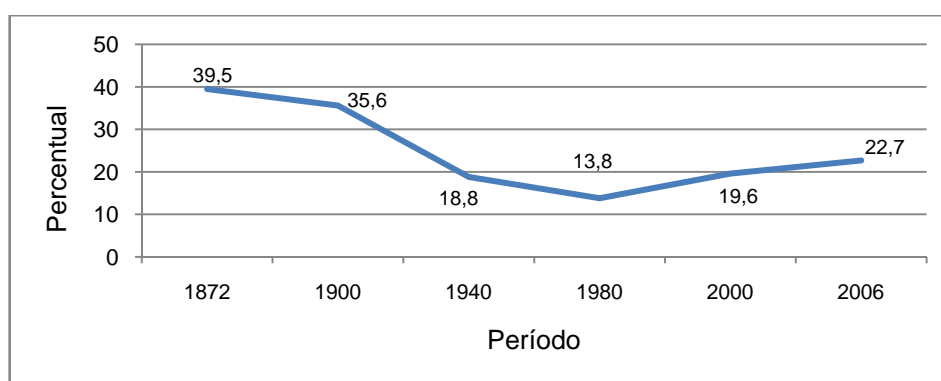
Carreira (2001) destaca que o emprego feminino conseguiu expandir-se sob a proteção dos efeitos das crises ocorridas nas últimas décadas, especialmente pela expansão das atividades ligadas ao setor de serviços. Entretanto, “As atividades desenvolvidas estão mais presentes em áreas consideradas extensão do lar, como as funções de secretária, enfermeira, professora, empregada doméstica e vendedoras autônomas” (CARREIRA, 2001, p. 132, grifos nossos). Da mesma forma, Wajnman; Queiroz; Liberato (1998) ao caracterizar o crescimento e a inserção da atividade feminina nos anos 1990, concluíram que os maiores

eram os da construção civil, os serviços domésticos e as ocupações de serviços geralmente sem carteira, como serviços de limpeza, cozinheira, vendedor ambulante.

crescimentos ocorreram nas classes de mulheres que trabalham por conta própria no comércio ambulante de cosméticos e alimentos, absorvendo mulheres inativas e desempregadas. Assim, de modo geral, o setor de comércio e serviço parece ter sido o maior responsável pela geração de empregos. Para comprovar a difusão das ocupações no setor terciário das atividades econômicas, em 2005, os serviços e o comércio representaram 72,4% enquanto em 1985 eram 63,8% (POCHMANN, 2008b, p.47).

Para Pochmann, pode-se dizer que, desde o último quartel do século passado, a base urbana e não mais a rural, tem sido a que mais permitiu a proliferação de uma nova condição de agregado social no país. “A configuração atual das ocupações no Brasil indica como o atraso se reveste de maneira renovada” (POCHMANN, 2009, p.145). De tudo isso é possível afirmar que a incorporação de um contingente maior de trabalhadores submetidos às atividades de natureza serviçal significou uma importante mudança na composição da ocupação total no Brasil. Em 2000, conforme pode ser verificado no **gráfico 11**, 19,6% do total dos ocupados situava-se em atividades submetidas à nova condição de agregado social, enquanto em 1980 representavam 13,8% do total de ocupação, trazendo efeitos sobre a regulação pública do trabalho.

Gráfico 11 - Participação relativa de atividades domésticas no total da ocupação-Brasil (em %)



Fonte: POCHMANN, 2009, p.145.

Com base nas informações do IBGE, observou-se que no ano de 2006, por exemplo, o Brasil registrou o índice de 22,7%, um universo de 23,2 milhões de trabalhadores ocupados nas atividades identificadas como novo agregado social como trabalhadores de vigia, segurança doméstica, cozinheira, camareira, auxiliar

de governanta, arrumadeira, cabeleireiro, depilador, motorista doméstico, dama de companhia, acompanhante, monitor, trabalhador doméstico, auxiliar de limpeza, piloto de aeronave, entre outros. Essa realidade representa, sobretudo, a combinação entre renda concentrada e abundância de mão-de-obra excedente (POCHMANN, 2009, p.147-8). Em suma, para o autor, a amplitude do trabalho doméstico-familiar depende fundamentalmente do processo de concentração de renda, em meio à ausência do crescimento econômico sustentado, responsável pela manifestação de um significativo excedente de força de trabalho e que se reproduz num ambiente de desvalorização do trabalho humano (POCHMANN, 2009, p.144).

O aumento do número de revendedoras autônomas pode estar relacionado também com as mudanças na composição familiar, analisa Machado (2005, p.45), que busca uma correlação do aumento da venda direta com o crescimento das mulheres chefes de domicílio. No Brasil, ao longo dos últimos 15 anos, observou-se a manutenção da tendência de aumento na proporção de famílias chefiadas por mulheres, que passou de 22,3%, em 1993, para 33%, em 2007, segundo dados do IPEA (2008). Os técnicos desse Instituto destacam que uma mudança desse tipo, num período tão restrito, é significativa e impactante. Isso pode apontar para contextos de precarização da vida e do trabalho feminino e revela também um processo de empoderamento das mulheres na sociedade.

Os dados quantitativos da presente pesquisa apontaram para um aumento da chefia do domicílio pela mulher deve-se especialmente ao fim do casamento, viuvez, entre outras circunstâncias. Essas mulheres chefes de domicílio são normalmente pessoas com a idade acima de 40 anos (85% das nossas entrevistadas), dificultando ainda mais sua inserção ou ganhos no mercado formal de trabalho, conduzindo-as para o mercado informal e formas alternativas de obtenção de renda. Há também os casos em que se a mulher já está empregada, mas busca aumentar sua renda para aquelas mulheres. Constatamos que mais da metade dos sujeitos da pesquisa (53%) são chefe de família e responsáveis totalmente pela manutenção da mesma¹¹⁵.

Dados do IPEA (2008) destacam que o número de famílias monoparentais femininas tiveram um aumento significativo na última década. Nas décadas de 1980

¹¹⁵ Para Rocha (2003, p.146) observa-se que a maior frequência de chefes de família mulheres incide sobre chefes jovens e de baixo nível de escolaridade entre os pobres. Isso é constitui-se em um fator explicativo importante do baixo nível de renda familiar no Brasil, o que reforça a vulnerabilidade da família em termos de taxa de dependência e nível de rendimento.

e 1990 presenciou-se expressivas alterações na quantidade de mulheres chefes de domicílios, crescendo a participação de 8% em 1980, 16% em 1990, 22,3% em 1993, e 33% em 2007 (IPEA, 2008, p.17)¹¹⁶. Nesse mesmo sentido das transformações dos padrões de gênero, os dados das famílias formadas por casais com filhos e que são chefiados por mulheres são também elucidativos. Em 15 anos (1993-2007), o número desse tipo de família dentre o universo das chefiadas por mulheres, aumentou mais de 10 vezes, passando de 3,4% em 1993 para 18,3% em 2007 (IPEA, 2008, p.17).

Outro ponto, que está atrelado ao aumento da chefia da família por mulheres foi o crescimento da renda da venda direta como renda principal para manutenção da família. Foi verificado que em 42% dos 28 casos estudados a renda proveniente da venda direta é a única renda da família, 34% entram como renda compartilhada¹¹⁷ com o marido, filhos e parentes. Somente em 24% dos casos, a renda obtida com a venda direta foi considerada uma renda complementar. Portanto, em sua grande maioria, os revendedores autônomos se utilizam da renda da venda direta para a manutenção diária ou sobrevivência familiar.

A partir da discussão estabelecida sobre a evolução do trabalho feminino no Brasil, podemos inferir que os sistemas econômicos do capitalismo flexível têm demonstrado capacidade de apropriar-se intensamente da polivalência do trabalho feminino, das experiências elaboradas a partir de seu cotidiano no decorrer da história, das suas atividades realizadas na esfera do trabalho reprodutivo, do trabalho doméstico (ANTUNES, 1999, p. 110). Desta feita, a partir do estudo da venda direta, podemos perceber que está em curso uma valorização crescente do espaço reprodutivo. O capital tem se apropriado do espaço privado do domicílio e da rotina doméstica, para realizar sua reprodução.

¹¹⁶ Nas áreas rurais, as mulheres chefiam 19,3% dos lares, um pouco mais da metade dos 35,4% encontrados nas áreas urbanas (IPEA, 2008, p.17).

¹¹⁷ Conforme entrevista com o presidente do IBGE, Eduardo Pereira Nunes, no programa Roda Viva (TV Cultura), em 23 agosto 2010, a terminologia “chefe de família”, deverá ser substituída pelo termo “renda compartilhada” no Censo Demográfico de 2010, devido à sua crescente ocorrência de domicílios em que os membros contribuem para o sustento do domicílio. Cada vez mais a renda é compartilhada, ou seja, mais membros da família assumem a responsabilidade de sustento da família.

3.6 O Ressurgimento do Trabalho em Domicílio no Período Atual

A casa, lugar da reprodução pessoal e familiar, pode possuir, em seus limites, alguma porosidade. Considerada também como lócus da atividade feminina, a casa representa uma espacialização de diferentes funções sociais ou uma combinação de atividades. Na economia contemporânea o trabalho produtivo tem se articulado com o trabalho reprodutivo, trazendo profundas repercussões no engendramento das dinâmicas na casa e nos papéis familiares, fazendo desaparecer o cenário do local externo de trabalho, pois este, cada vez mais, tem se adentrado ao espaço doméstico. De forma subcontratada, dissimuladamente assalariada, ou autônoma, o trabalho tem progressivamente ocupado o espaço da moradia: essa nova sociabilidade é um conceito político que se reedita no cenário contemporâneo: “Ela se consolida num novo espaço público que, ironicamente, é o espaço privado da família, permitindo uma simultaneidade entre tempo privado da família e tempo público do trabalho” (OLIVEIRA, 2001, p.11).

Santos (2008) afirma que a noção de economia doméstica, é limitada frente ao universo do circuito inferior. A noção de “circuito inferior residencial” (SANTOS, 2008, p. 350), que se liga de forma mais orgânica ao cotidiano da população do lugar, infere que o circuito inferior recobre um fenômeno amplo, não sendo possível ser delimitado geograficamente (SANTOS, 2008, p.70)¹¹⁸. Na avaliação de Santos (2008, p.217), o trabalho em casa é comum no circuito inferior, constituindo-se no local de trabalho dos artesãos e o ponto de venda dos comerciantes, representando uma economia de tempo e de dinheiro e quase sempre se constitui na única possibilidade de ter uma atividade econômica à população desse circuito.

O trabalho executado no âmbito do domicílio não é novidade dos últimos anos, mas, certamente, seu contexto é diferente. Carrega as peculiaridades das mudanças sociais de um Estado Mínimo reinando sobre uma sociedade civil pouco articulada e desmantelada em termos de políticas públicas. Longe de ser uma tomada de posição circunstancial, essa é uma resposta a um processo

¹¹⁸ O autor insere dentro do circuito inferior, o central e o residencial, este último abrange as atividades desenvolvidas na residência como costureiras, cozinheiras, marmiteiros, serviços de reparos, etc., e está totalmente ligado à população. Nos bairros, é a necessidade de uma resposta imediata às necessidades de uma população sem dinheiro que explica a presença do circuito inferior. As duas formas – o circuito inferior central e o circuito inferior residencial – têm contatos seja por intermédio dos mascates, seja por intermédio dos atacadistas, geralmente situados no centro (SANTOS, 2008, p.350).

macroeconômico de transformação do trabalho, o que ratifica o caráter criativo dessa escolha (OLIVEIRA, 2001, p.11).

Podemos inserir a venda direta como um trabalho baseado em casa (*home based work*)¹¹⁹ consoante com a tendência da expansão do trabalho em domicílio. Sennett (2005, p.67) considera o trabalho em casa (*home based work*), como: “Vejam o mais flexível ‘flexitempos’, o trabalho em casa. [...] Trabalhar em casa é ilha última do novo regime” (SENNETT, 2005, p.67)¹²⁰.

A expansão do trabalho em domicílio, de uma forma geral, permitida pela desconcentração do processo produtivo, a da “concentração sem centralização”, tem encontrado um terreno fértil pela expansão de pequenas e médias unidades produtivas, por meio da especialização flexível da produção, que surge como uma tendência atual, segundo avaliação de Antunes (2005, p.80).

Através da telemática, com a expansão das formas de flexibilização e precarização do trabalho, com o avanço da horizontalização do capital produtivo, o trabalho produtivo doméstico vem presenciando formas de expansão em várias partes do mundo. Desse modo, o trabalho produtivo em domicílio mescla-se com o trabalho reprodutivo doméstico, aumentando as formas de exploração do contingente feminino (ANTUNES, 2007, p.20-1).

Uma obra conhecida sobre o tema do trabalho no espaço domiciliar trata-se da obra *O trabalho invisível: estudos sobre trabalhadores a domicílio no Brasil*, sob coordenação de Abreu e Sorj (1993). Conforme o próprio título indica, esse tipo de trabalho é concebido como invisível ou até oculto. Marx (1996, p.92) já indicava que, “o capital movimenta, por fios invisíveis, outro exército de trabalhadores domiciliares espalhados pelas grandes cidades e pela zona rural”. Apesar de Marx referir-se ao século XIX, verifica-se que estas formas de exploração do trabalho se potencializaram após a crise dos anos de 1970. A extração do sobretrabalho tem se dado em escala crescente. Sob as novas exigências tecnológicas e econômicas do

¹¹⁹ Lavinias e Sorj (2000) diferencia o trabalho a domicílio (*home work*), dos setores tradicionais como o têxtil e o calçadista, do trabalho baseado em casa (*home based work*), caso do teletrabalho.

¹²⁰ Contrariamente ao que diz Sennett (2005), Castells argumenta que o teletrabalho agora é móvel: “[...] O trabalho à distância, a partir de casa, ou entre locais espacialmente separados, aumenta consideravelmente – mas não na forma prevista pelos futurólogos. Em vez do teletrabalho, estamos observando o surgimento de uma mobilidade metropolitana multinodal” (CASTELLS, 2003, p.190). Defende que essa realidade foi possibilitada pelo advento da internet, que induz uma configuração múltipla dos espaços de trabalho, em que os profissionais passam cada vez mais tempo fora dos escritórios e fábricas, relacionando-se com seus clientes e sócios. “Assim, o modelo emergente de trabalho não é o teletrabalhador em casa, mas o trabalhador nômade e o ‘escritório em movimento’” (CASTELLS, 2003, p.192).

capitalismo moderno, a precarização do trabalho tem ganhado centralidade. São atividades produtivas que vêm ocupando integralmente o espaço da moradia como fonte externa de alimentação de grandes corporações, nas quais a revolução tecnológica é hegemônica, reconfigurando o trabalho vivo, que se desfaz no interior da estrutura produtiva da empresa (OLIVEIRA, 2001, p.170).

Até a década de 1990, o trabalho em domicílio, denominado de *putting out*, fazendo parte de um processo de externalização da produção, era considerada uma forma pouco usual e inadequada de emprego nas sociedades desenvolvidas, empregado por alguns setores da economia, notadamente o calçadista e o têxtil¹²¹. Segundo Lavinias e Sorj (2000, p.213) o avanço tecnológico mesclado a um crescimento com base em alta produtividade do trabalho e, portanto, com pouca geração de empregos, está revigorando e renovando antigas formas de ocupação, em que a instabilidade nos contratos de trabalho, os empregos de tempo parcial, a terceirização e a contração de trabalhadores a domicílio deixam de ser modalidades arcaicas ou condenadas ao desaparecimento para ocupar o centro das novas estratégias de gestão do trabalho¹²².

Defende-se que a terceirização é tanto um fenômeno velho como novo. A exemplo dos trabalhos de externalização da produção, Jatobá e Andrade (1993, p.9) asseveram que o trabalho em domicílio atual se constitui em um renascimento do velho sistema pré-capitalista do *putting out*¹²³, e hoje é amplamente adotado como uma modalidade de terceirização/subcontratação, se caracterizando como um fenômeno novo de igual maneira porque passa a ocupar um lugar central nas

¹²¹ Bruschini e Ridenti (1993 p.122) em *Desvendando o oculto: família e trabalho domiciliar em São Paulo*, conceitua como “trabalho a domicílio” o regime de contratação pelas empresas na área de produção (*putting out*), e “trabalho domiciliar por conta própria” as atividades que pode se concentrar, além da produção, também nas áreas de comércio e prestação de serviços diversos.

¹²² No Brasil, ainda há o predomínio do trabalho em domicílio mais tradicional. Embora as pesquisas venham constatando inovações no trabalho em domicílio, principalmente no setor de informática e de aparelhos eletrônicos, mostram, através de análise de tabulações especiais da PNAD para o ano de 1995, que dos trabalhadores que realizavam atividade em casa, 50% trabalhavam em serviços de reparação, serviços pessoais, serviços domiciliares ou de diversões; 12% trabalhavam na indústria de transformação tradicional e apenas 1% em indústrias mais modernas. O trabalho em domicílio ligado à indústria de transformação (*putting out*) tem se ampliado e vem aumentando as atividades de trabalho produtivo realizado no espaço domiciliar ou em pequenas unidades produtivas, conectadas ou integradas às empresas (ANTUNES, 2005).

¹²³ Para Teixeira (1995) tal mecanismo de reestruturação potencializa enormemente a exploração da mais-valia, além da forma de pagamento retomar aos primórdios do capitalismo, na modalidade salário por peça, como mesmo uso que teve no passado, quando “serviu de alavanca para o prolongamento do tempo de trabalho e rebaixamento dos salários” (TEIXEIRA, 1995, p.70). É uma estratégia que se desenvolve para elevar a taxa de lucro, rebaixando ainda mais o nível de reprodução da força de trabalho, utilizando-se não apenas da pouca organização dos trabalhadores informais ou de relações não-capitalista, mas da desregulamentação do trabalho formal.

chamadas novas formas de gestão e organização do trabalho inspiradas no “modelo japonês” (toyotismo) e implementados no bojo da reestruturação produtiva como resposta à crise do fordismo, em âmbito mundial, que vem se desenvolvendo desde as duas últimas décadas do século passado (THÉBAUD-MONY e DRUCK, 2007, p.28).

Na experiência analisada, a venda direta, como um trabalho realizado nas residências, não é uma prática nova, isto é, o trabalho domiciliar que ali se realiza não nasceu com os atuais processos de terceirização. Nesse sentido, podemos considerar a venda direta dentro do escopo do “velho sistema”, uma vez que surgiu na década de 1950 no Brasil. Assim, a ela possui aspectos que, embora façam parte do sistema de comercialização de produtos desde o século XIX, hoje surge com força, revestida com um verniz de modernidade que é permitida pelas novas tecnologias de comunicação e transportes. Com a inter-relação crescente entre o mundo produtivo e de serviços, várias atividades do setor de serviços, até então consideradas improdutivas, tornaram-se diretamente produtivas, sendo subordinadas à lógica exclusiva da racionalidade econômica e da valorização do capital (ANTUNES, 2007, p.20).

Constatamos que para 82% dos sujeitos da pesquisa, os domicílios constituem-se em espaços de comercialização de produtos pela venda direta, em que os produtos são vendidos à pronta entrega. Trata-se de uma estratégia muito comum nesse sistema de manter um estoque de produtos em casa, para atendimento aos clientes. A partir daí, surgem diversas realidades: desde um pequeno estoque estratégico para aproveitar as promoções ocasionais até desempenhando um papel de verdadeiras “lojas” dentro dos domicílios, em que os produtos são organizados em estantes organizadas nas salas das residências, com a exposição de produtos, que servem para abastecer os vizinhos que necessitam adquirir produtos tanto para consumo próprio como para presentear (as revendedoras autônomas costumam manter embalagens de presentes).

Maria Aparecida, executiva e revendedora autônoma da Avon em Jundiaí (SP), vende produtos em pronta entrega: *“todas as vizinhas sabem que tenho produtos em casa e quando precisam comprar algum presente elas vão à minha casa para comprar [...] eu embrulho para presentes”* (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29 maio 2010). Nesse sentido, podemos dizer que o domicílio tem se transformado em uma condição similar à uma “loja de varejo” da indústria, política

incentivada pelas grandes empresas. Nesse sentido, Monnet (2006, p.179) destaca que o comércio ambulante tem passado por transformações, a tal ponto que hoje se convivem “formas como os comércios informais que não se encontram nem na rua, nem são ambulantes, como as lojas improvisadas no interior de domicílios”. Até mesmo a revenda realizada pelo sistema porta a porta da Nestlé já indica que há casos em que o cliente vai até a residência da revendedora autônoma para comprar os produtos, como é o caso de Rosa, de São Paulo (capital) já não sai pelas ruas de porta em porta oferecendo seus produtos, pois já formou uma clientela: “*Hoje os clientes do bairro me conhecem e elas vão até minha casa comprar. É um trabalho cômodo pois não tem que andar*” (entrevista concedida à autora. São Paulo, 19 abril 2010).

O trabalho em venda direta difere do conceito tradicional de externalização do trabalho industrial a domicílio (*putting out*), como aquelas relacionadas com a indústria têxtil e calçadista, que, conforme a Convenção da OIT de 1996, caracteriza-se como uma produção de bens ou serviços feita por um indivíduo, no seu domicílio ou em lugar de sua escolha, em troca de salário, sob a especificação de um empregado ou intermediário¹²⁴. Tal definição enfatiza muito mais o fator subordinação na relação entre contratado e contratante do que propriamente o local da atividade.

Ao compararmos o trabalho a domiciliar tradicional (*putting out*) com a venda direta podemos encontrar as seguintes semelhanças: inclui-se como uma forma de externalização não da produção, mas da circulação (que é uma das etapas da acumulação); é realizada por meio de uma relação de trabalho precário (embora firmado por um contrato comercial) existindo uma subordinação (não formal mas de forma sutil); é desempenhado majoritariamente por mulheres, uma vez que carecem de mobilidade e que buscam uma atividade conciliatória dos espaços reprodutivos e produtivos; é fomentada por uma grande empresa/indústria que, muitas vezes, está vinculado a um grande capital transnacional. “[...] Se, em uma ponta, há companhias gigantes, altamente concentradas, operando em escala mundial, tanto

¹²⁴ A literatura tem mostrado que os empregadores optam entre dois modelos de relação contratual. Ou adotam um modelo contratual no qual os trabalhadores à domicílio são autônomos e pagos apenas pelo trabalho realizado, ou, alternativamente, são mantidos na organização como assalariados diretos, mas desenvolvendo suas tarefas à distância, que é o caso do teletrabalho (LAVINAS e SORJ, 2000, p.235).

em termos de oferta quanto de demanda, na outra se encontram formas de trabalho bastante vulneráveis e desprotegidas” (LAVINAS e SORJ, 2000, p.215).

A realização do negócio da venda direta prescinde de um local para o recebimento das mercadorias e para o seu manuseio, bem como uma mínima estrutura para realização das vendas e controle. Podemos afirmar, desta feita, que o domicílio se constitui em uma importante base para a realização do negócio da venda direta, na medida em que o revendedor autônomo administra a sua revenda nesse local (recebe, faz o pedido, telefona, separa e embala os produtos, etc). Portanto, a sua condição de *home based business* é adequada para o seu enquadramento. Concretamente, a venda direta é considerada como uma “venda domiciliar”, “venda em domicílio” ou “venda a domicílio”, e não um “trabalho em domicílio”, no qual se enfocaria o ponto da realização da venda. Isso é comprovado pelo fato de que a venda direta é regulamentada como um trabalho de “venda ambulante”, pois é realizado por um “vendedor ambulante”, sugerindo dessa forma a não existência de um lugar específico para que a “venda” possa ser praticada. Entretanto, ao inserir a venda direta na categoria de “venda domiciliar”, como é considerado pela ABEVD e pela maioria das empresas filiadas, denotando e enfatizando mais o caráter do processo de venda do que o lócus para sua realização, que potencialmente é realizada em vários locais, inclusive no domicílio da revendedora autônoma, há de se considerar também a importância da base física. Se considerar sob o aspecto do peso do domicílio na execução da atividade, a venda direta pode ser considerada um trabalho em domicílio, nomenclatura esta que não tem sido ainda muito percebida como tal, ou seja, a partir da localização de realização do negócio e não somente a partir do local da realização da revenda. Assim o trabalho em venda direta é realizado no espaço doméstico ou em bases domiciliares (*home based work*) como lugar de trabalho, que mescla suas fronteiras entre a da família e o trabalho, o espaço produtivo e o reprodutivo. Destarte, por se tratar de um ato laborativo que ocorre em todos os lugares e não primordialmente no eixo do domicílio, tradicionalmente a venda direta não é considerada um trabalho em domicílio, diferentemente de como a estamos considerando no presente estudo.

Esta diferenciação é necessária para que possamos discutir o evento da venda direta na atualidade e defender, a partir desse caso, as transformações que podem estar ocorrendo no comércio urbano. São duas tendências: o deslocamento parcial do varejo para os domicílios e a ampliação de suas funções como lócus de

ampliação das atividades das grandes empresas. Embora o trabalho em domicílio tradicional (*putting out*) e seu vínculo com o sistema capitalista seja mais evidente, demonstrando diretamente a subordinação do trabalho ao capital, mas não menos real do que acontece com a venda direta.

Em suma, podemos inserir a venda direta como um trabalho em domicílio por conta própria, cuja definição, adotada neste estudo, constitui-se em uma atividade economicamente rentável realizada nos limites da unidade doméstica, e que considera a família como unidade de produção e reprodução social. Assim, podemos considerar que o trabalho em domicílio em geral, vem se revestindo, na economia contemporânea, de um caráter cada vez mais complexo, na medida em que várias atividades remuneradas estão sendo deslocadas para a esfera domiciliar, em caráter regular: estamos presenciando, empiricamente, a reedição do mundo trabalho em que o domicílio volta a ter um papel fundamental como nas economias passadas, mundo em que a equalização do trabalho e do lar engendraram uma organização de espaços e tempos da família e de sociabilidade diferentes.

Na economia recente, o lugar do domicílio, como plataforma de trabalho, agora não é mais atrasado e sim moderno, pois se torna econômico para o capital face às inconveniências do custo dos elementos fixos e do alto tempo de traslado da vida moderna. Se as organizações empresariais tem se aproveitado do capital variável para obter vantagens acumulativas, agora é o espaço privado de reprodução que enseja uma nova lógica para a obtenção da mais valia. Acreditamos, portanto, que a precarização das relações de trabalho no domicílio a insere, na verdade, numa lógica perversa, em que se capturam as subjetividades do relacionamento familiar, subsumindo-as à lógica do capital.

Como vimos, as organizações empresariais tem renovado suas atividades e seus processos produtivos de forma a realizar seus propósitos e estratégias para levar seus produtos a um maior número de consumidores, aumentando assim a capilaridade de sua força de vendas – o consumo como força de difusão (SANTOS e SILVEIRA, 2001, p.153). Nesse sentido torna-se revelador o entendimento o processo de territorialização do processo de venda, que, na economia contemporânea, tem se realizado primordialmente por meio da formação de redes. Estamos falando em uma integração do território pelas redes que se formam pelo trabalho e pelo consumo.

CAPÍTULO IV

A TERRITORIALIZAÇÃO DAS REDES E O COMÉRCIO AMBULANTE DA DIRETA

4.1 A Primazia das Redes de Sociabilidade na Venda Direta

O modelo de empresa em rede adquire uma amplitude sem precedente na economia contemporânea, e encontra eco nas modernas referências de gestão empresarial, na qual a organização flexível e a capacidade de adaptação estão na ordem do dia. “Acima de tudo, os novos modelos organizacionais revelaram estratégias alternativas de sobrevivência para as empresas” (SOUZA, 2005, p.41). Esboçam-se assim novas formas de cooperação produtiva, que possibilitam o engendramento dos fluxos comerciais da globalização e potencializam a produtividade social dos territórios pela mobilização das competências objetivas (as redes técnicas) e subjetivas (as redes de sociabilidade).

Existe um efeito extremamente valioso a ser considerado na combinação dos circuitos de produção com as atividades realizadas pelos revendedores autônomos da venda direta. A venda é a fase final que completa o ciclo da reprodução do capital. É com a venda que o sobrevalor, que é apenas potencial na forma de mercadoria, se torna real, se realiza, ao se converter em dinheiro. Marx (1991) se refere à fase final da venda como o “salto mortal da mercadoria”, pois é com a sua realização que o capitalista saberá se a reprodução de seu capital vai se completar ou não. Santos nos privilegia com sua reflexão: “Não basta, pois, produzir. É indispensável pôr a produção em movimento. [...] Em realidade, não é mais a produção que preside à circulação, mas é esta que conforma a produção” (SANTOS, 1996, p.275). Por essa razão, a contribuição que os revendedores autônomos realizam com seu trabalho de vendas se torna fundamental, pois contribuem para completar o ciclo de reprodução do capital.

As empresas de venda direta concentram suas forças na rede de revendedores autônomos, com o objetivo de aproveitar da grande capilaridade da força de vendas que possuem, com grande potencial de expansão geográfica e capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços, por meio das relações pessoais. A capilaridade da rede nacional e seus revendedores autônomos

permitem que desponham uma reação em rede, em que se vislumbra que a quantidade de conexões influencia a capacidade de inovação. As redes sociais e formas afins ajudam a assegurar que grande quantidade de pessoas, muitas vezes espalhadas geograficamente, colabora para incrementar o volume de vendas, assim como desempenham o papel de serem multiplicadores das estratégias corporativas em todo o território.

Para Harvey (2005, p.53) a expansão e a concentração geográfica são ambas consideradas como produtos do mesmo esforço de criar novas oportunidades para a acumulação de capital. Para o setor da venda direta, formatado em rede, a criação de relacionamentos estáveis e sólidos com clientes significa muito mais que apenas incremento nas vendas, significa sobrevivência das empresas. A rede de clientes é tradicionalmente reconhecida pelos seus revendedores autônomos como os elos vivos da indústria com o consumidor.

A racionalidade do espaço urbano é composta por atividades resultantes de uma solidariedade organizacional e de uma solidariedade orgânica. O revendedor autônomo recebe, pela verticalidade, a racionalidade da solidariedade organizacional do circuito superior e faz agir em meio à solidariedade orgânica de forma poderosa e sutil, pois: “As verticalidades são portadoras de uma ordem implacável” (SANTOS, 2000, p.53). Hoje o circuito inferior é posto à prova na produção de mais-valia, pela sua incorporação no processo produtivo do capital internacional, que consegue, pelos agentes do circuito inferior, atingir o espaço contíguo, em escala local. Dessa forma, os trabalhadores que compõe o circuito inferior, por estarem intimamente ligados ao conteúdo do meio geográfico no qual se localizam, constituem-se a base para a sua reprodução ampliada para as empresas de venda direta. No circuito inferior, as relações interpessoais estabelecidas em diferentes espaços apareceram, de forma marcante, como um recurso fundamental para a obtenção de algum tipo de renda. Nesse circuito, as trajetórias de trabalho são desenhadas, em grande parte, pelas redes de sociabilidade e de solidariedade, importantes não somente para a sobrevivência, mas também por oferecerem certa sensação de segurança e pertencimento social às pessoas que não tem acesso às proteções sociais ligadas ao emprego.

Os agentes hegemônicos se apropriam da solidariedade dos homens lentos, em que a solidariedade orgânica “se cria e se recria ali mesmo, enquanto a solidariedade imposta pela cooperação do tipo hegemônico é comandada de fora do

meio geográfico e do meio social em que incide” (SANTOS, 1996, p.324). Hoje, a horizontalidade não se constitui mais como um limite à globalização: os agentes hegemônicos já descobriram a força das horizontalidades:

[...] o espaço banal, a horizontalidade, é sempre um limite à globalização. E é por isso que o campo permite uma subordinação maior ao capital do que a cidade que, ao contrário, se opõe à difusão mais rápida e fácil do processo globalitário. O que é curioso é que a intervenção nesses espaços urbanos e metropolitanos é muito mais fácil, mas os estados só querem intervir no outro espaço – o da verticalidade -, porque ele responde ao interesse do capital e seu mando pode se impor no campo com menos resistências. (SANTOS, 2000, p.55).

Atuam, portanto, no sistema de distribuição da venda direta, as verticalidades, os vetores exógenos ligados à modernização, e as horizontalidades da solidariedade funcional - organizacional, que contem o saber global, ligado ao endógeno, da coabitação, da coexistência do diverso, produto da vizinhança, na qual a contigüidade social desempenha um papel fundamental. O econômico pode apenas apropriar-se das formas e dos produtos desta cooperação, normatizá-los e padronizá-los (LAZZARATO, 2001).

A separação entre relacionamento pessoal e os relacionamentos profissionais, proibitiva nas organizações burocráticas, é encorajada e até aproveitada na venda direta (CALDAS *et alii*, 1997, p. 290). Maria Luisa, revendedora autônoma da Yakult em Jundiaí, tem uma ligação muito próxima com os seus clientes pois trabalha há 21 anos no mesmo bairro tanto que *“até os cachorros ficam esperando pela minha bolacha que costumo levar. [...] as minhas clientes me emprestam blusas quando está frio. [...] e nos dias de chuva fico esperando a chuva passar dentro da casa das minhas clientes”*. Sua relação com as suas clientes e com o bairro é tão próxima que *“me dou bem até com os nórias [drogados] que ficam na rua”* (Maria Luisa. Entrevista concedida à autora. Jundiaí, 23 julho 2010). Assim,

A venda direta é uma forma de relacionamento intenso entre pessoas, desprovida de comandos, chefes, ordens. Esse é o grande diferencial da venda direta: o estabelecimento de relação entre os seres humanos. Os produtos são o meio físico para que esse relacionamento ocorra. Essa é a grande magia do negócio (ALMEIDA, 2007, p.56).

Hoje as redes de comercialização desenvolvidas pelas empresas de venda direta são valiosas para outras empresas. A força da rede formada no sistema de venda direta tem se comprovado, cada vez mais, carregar uma importância maior, até mesmo sobressaindo aos produtos vendidos, pois uma vez estabelecido a rede de vendas, é possível escoar muitos tipos de produtos. Verificamos, durante essa pesquisa, que muitas indústrias (empresas) nacionais e estrangeiras, estão à procura de redes constituídas para a distribuição de seus produtos. Procuram um canal pronto, treinado, para escoar a sua produção, que por meio das redes consolidadas conseguem obter rapidez e volume de negócios sem grandes investimentos.

Costa (2001, p.83) atribui o diferencial da venda direta para as empresas estrangeiras, no caso do marketing de rede que estudou, cuja adoção elimina a necessidade de grandes recursos financeiros, viabilizando o acesso rápido a mercados externos, cujas particularidades são geralmente desconhecidos. Para ter acesso aos mercados globais, tais empresas costumam utilizar-se de parcerias para distribuição de seus produtos, com a redução significativa de despesas fixas internas da equipe de vendas, em que a utilização de uma rede comercial já montada é um grande ponto de sucesso. É o caso da empresa Forever Living Products, empresa de origem norte-americana e importadora, no Brasil, de produtos cosméticos, suplementos alimentares e higiene pessoal, que adota o sistema marketing de rede. Possuía 516 mil distribuidores independentes e empregava, em 2008, 350 pessoas na parte administrativa do negócio e estrutura comercial (A PLANTA que gera empregos, 2009). Esses números denotam uma vantagem competitiva na relação do número de distribuidores independentes x empregados formais. Sendo uma empresa importadora, sua estrutura é voltada somente para administração do negócio e não para fabricação, portanto.

O custo de criação e formação de uma rede de vendas é considerado alto pelos consultores da DirectBiz Consultants, por isso as empresas estrangeiras tem procurado redes já montadas para introduzir seus produtos. É comum, no mundo da venda direta, as empresas optarem por distribuidores e revendedores que já comercializam outros produtos e, portanto, já tenham uma rede de contatos/clientes, pois com uma “carteira de clientes” e com a experiência, obtido pelos constantes treinamentos, as revendedoras autônomas tornam-se alvo de interesse por parte de outras empresas.

Aproveita-se, dessa forma, de uma estrutura já existente – a potencialidade e os contatos do revendedor autônomo. Um exemplo recente é o projeto piloto que a Rossi Residencial, empresa no ramo de construção civil, que realizou uma parceria com a DeMillus, indústria de lingerie, para a venda de imóveis no Rio de Janeiro (sede da DeMillus), por meio de sua rede de 40 mil revendedoras autônomas da DeMillus (de um total de 135 mil no país). É previsto que para cada imóvel vendido por meio desse canal a revendedora que indicou o cliente que efetuou a compra recebe R\$ 500 em produtos da DeMillus. Segundo a Rossi Residencial, a aposta está na capilaridade proporcionada pela venda direta e o reconhecimento que seja um canal eficiente com menor custo possível (D'AMBRÓSIO, 2010).

Os custos de comercialização do varejo tradicional, realizado em lojas, comparativamente com o canal de venda direta, não foi explorado na presente. No entanto, um pronunciamento de Luciane Prado, coordenadora do Comitê de Assuntos Legais e Relações da Natura e Diretora da ABEVD, nos fornece uma pista quanto aos custos de distribuição da venda direta, quando se discute a questão da alta incidência de impostos que recaem sobre a venda direta:

A estrutura de custos do varejo é muito maior [que a da venda direta] e agrega maior valor à venda dos produtos, o que não acontece com as revendedoras da venda direta. Elas [revendedoras autônomas] não têm e não precisam ter empresas abertas para trabalhar; e, portanto, nós [empresas de venda direta] também não temos que recolher impostos sobre as vendas dela [...], referindo-se ao sistema de regime diferenciado de substituição tributária do ICMS entre o varejo tradicional e a venda direta (REGIME Especial, *Atualidade Cosmética*, Jan/Fev 2010, grifos nossos).

As atuais redes de venda direta têm sido utilizadas para a introdução de novos itens para comercialização. Empresas como a Avon e Hermes têm ajudado a levar livros à classe A e ao interior do país, onde o número de livrarias é reduzido. As vendas de livros por catálogo cresceram 80% em 2010, em comparação com o ano anterior. Segundo a Câmara Brasileira do Livro, a venda de livros pelo canal de venda direta cresce acima da média de mercado. Em 2008, a alta do mercado porta a porta foi 50% sobre o ano anterior. Em 2009, a venda direta foi considerada o terceiro maior canal de distribuição de livros no Brasil, ultrapassando a venda pela internet, e estando atrás somente atrás das lojas e do atacado, representando 13,8% do faturamento total de venda de livros no país em 2009, contra 45,7% das

vendas realizadas pelas livrarias¹²⁵ (SCHELLER, 2010). A Avon obteve, em 2008, 11% do seu faturamento, por meio da venda de livros em seus catálogos. Este valor comercializado com a venda de livros aproxima a Avon de algumas das maiores redes de livraria do país. Ironicamente a Avon volta às origens - a história da empresa começou em 1886 com a venda de livros (ROSSI, 2010, p.32-39).

Em 2005, a Avon e a Coca Cola fizeram parceria para uma promoção casada de seus produtos. A Avon abriu uma nova frente de negócios, o “aluguel” de sua força de vendas a outras corporações. O movimento é tratado pelo mercado como um divisor de águas do setor de venda direta, pois havia uma resistência das empresas em compartilhar sua rede. A Avon jamais havia concordado em negociar a o seu exército de revendedoras, colocando-as para vender ou promover produtos que não fizessem parte do catálogo da empresa.

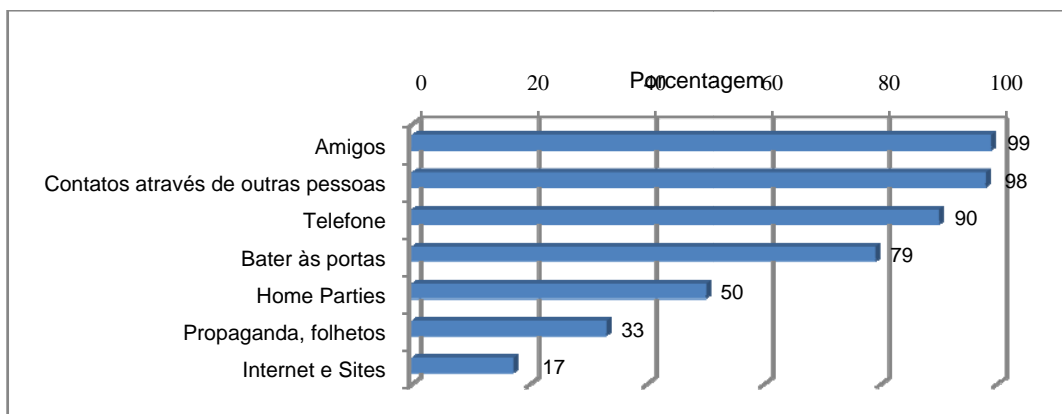
Biggart (1990, p.4) afirma que o relacionamento na venda direta é mais do que uma relação amigável, é antes uma relação altamente produtiva, valendo-se do lado emocional nas relações comerciais. No mundo da venda direta, a rede de clientes costuma acompanhar a sua revendedora. No caso da microdistribuidora A da Nestlé o grande sucesso obtido, em um ano de atuação (que teve seu início em fevereiro de 2009), foi atribuído fundamentalmente à rede de revendedoras autônomas trazidas pela coordenadora da empresa¹²⁶, pois o seu proprietário não tinha experiência na área e entrou somente com o capital inicial de aproximadamente R\$ 30.000: hoje conta com 250 clientes cadastrados, dos quais 100 ativos.

O **gráfico 12** demonstra claramente porque a venda direta é baseada nos relacionamentos pessoais como indutoras do processo de venda de produtos. Os amigos são procurados por 99% dos revendedores autônomos para a realização de suas vendas, assim como o papel da indicação dos amigos é preponderante, com 98% das respostas da pesquisa. As redes de sociabilidade têm, pois, servido para fins de validação do processo de comercialização.

¹²⁵ Segundo a Associação Brasileira de Difusão do Livro (ABDL), que congrega o setor porta a porta, atualmente existem cerca de 30 mil vendedores de livros no Brasil, englobando os contratados e os autônomos (ROSSI, 2010, p.32-39).

¹²⁶ A rede de revendedoras autônomas da microdistribuidora A é composta basicamente pela rede de revenda que Lenilda construiu nas empresas em que trabalhou anteriormente, na Yakult e MilkDelivery (distribuidora de produtos lácteos e refrigerados).

Gráfico 12 – Principais estratégias de abordagem em venda direta (múltipla escolha permitida – em %)



FONTE: ERNST & YOUNG, 2005, p. 19.

O tema das redes sociais tem sido recorrente no mundo empresarial no período atual, de tal forma que tem se tornado alvo dos profissionais de estratégia e marketing no sentido de inserir-se nelas e explorar suas conexões para colocar idéias, obter informações e para vender seus produtos e serviços. Esta forma de agrupamento social, hoje, tem se configurado como redes sociais virtuais, a partir do instrumental tecnológico presente na sociedade contemporânea, como é o caso das redes sociais proporcionadas com o advento da internet. Contudo, antes disso, devemos considerar as formas anteriores à formação dessas redes sociais virtuais, como é o caso da venda direta, que traz, em seu bojo, conteúdos muito similares. São redes concretas nas quais estão assentadas na simples existência da sociabilidade realizada pelos relacionamentos pessoais e que tem sido utilizada para propósitos comerciais, uma rede baseada na esfera de comércio-consumo, em uma espécie de sociabilidade moderna, em que prevalece uma cooperação horizontal, em contraste com outras organizações verticalizadas baseadas em princípios de burocracia e competição (CALDAS *et alii* 1997, p. 290).

4.2 As Redes Sociais como Instrumento de Acumulação do Capital: o Exemplo do Marketing de Rede

Nas organizações de venda direta, os relacionamentos pessoais são utilizados para propósitos lucrativos, conforme aponta Lan (2002, p.165). Nesse sistema de comercialização, que são estruturadas sob redes sociais, constituem-se

arranjos produtivos flexíveis que possibilitam a obtenção de maior grau de capilaridade devido à rede de cooperação difusa nos territórios, os quais são capazes de absorver as dinâmicas dos territórios.

Ela é vista como desinteressada, objetiva e sincera, o que não ocorre com os comerciais, marcados pela pecha do logro ou da manipulação. [...] Costuma-se considerar a amizade como um dos últimos baluartes de não-instrumentalidade em nossa sociedade, à medida que os valores do dinheiro e do mercado foram ganhando cada vez mais transcendência e importância. E é exatamente por isso que os marqueteiros estão tão interessados nela (SHOR, 2007, p.50).

Rikfin (2001) em sua obra *A Era do Acesso*, enfatiza que estamos vivendo em uma “economia de acesso”, em que se verifica uma transformação nos relacionamentos em *commodity* e na criação de comunidades, transformando a natureza do comércio. A esfera comercial está ampliando seu alcance e aprofundando sua penetração praticamente para todo aspecto da existência humana (RIKFIN, 2001). Esse autor entende que, no século XXI, a posse dos bens materiais, embora importante, é menos importante do que assegurar o acesso comercial a redes de interesses mútuos, redes de relacionamentos e comunidades compartilhadas. O objetivo das empresas é, pois, criar “comunidades de valor” ou “comunidade de interesse”. Pertencer, na nova era, é estar conectado a várias redes que formam a nova economia global.

Em período recente, diversos estudos da área de sociologia têm considerado a importância das redes sociais na sociabilidade dos indivíduos e no seu acesso aos mais diferenciados elementos materiais e imateriais. Esses sistemas informais, baseadas em relações face a face, contínuas e organizadas em obrigações recíprocas e princípios de autoridade, operam em redes alheias ou paralelas ao mercado e ao Estado. No que diz respeito aos debates sobre a pobreza, as redes de relações são citadas muito freqüentemente como fatores chave na obtenção de empregos, na organização comunitária e política, no comportamento religioso e na sociabilidade em geral (MARQUES, 2007). Assim, constata-se uma diversidade da configuração da pobreza no espaço metropolitano, variando conforme o maior ou menor acesso dos indivíduos a uma estrutura de oportunidades e o capital social presente em cada contexto. “É dessa maneira improvisada, porém eficiente, que a população de baixa renda articula o princípio da união familiar como elemento aglutinador e organizador da vida cotidiana” (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008,

p.21). No entender de Silveira (2004a, p.68), a força do circuito inferior está assentada na contigüidade das topologias, que se sustentam do cotidiano de pessoas que constituem a vizinhança e suas amizades, tornando-se seus fornecedores e clientes, pela criação de solidariedades econômicas entre os participantes. “Mais do que o grau de capitalização, é a capacidade organizativa o que define as empresas” (SILVEIRA, 2004a, p.68-9).

A formação da rede para fins de negócios envolve uma articulação para obter lucros e fazer amigos, ou a integração de uma racionalidade instrumental e racionalidades de valores. A articulação das redes pessoais e alianças em negócios quebram os limites entre o trabalho e a vida familiar dos participantes da rede (LAN, 2002, p.168). Dentro dessa ótica, as empresas criam as condições sobre as quais os investimentos financeiros e sociais florescem e os arranjos se sintonizam para um máximo de vantagem e ganhos financeiros, sem destruir as características personalizadas da organização em rede, nas quais as relações sociais externas são trazidas para dentro dos elos do negócio. A mescla entre o particular ou pessoal e relações pecuniárias, que envolvem ganhos, é ideologicamente incentivada e mantida. Nesse sentido, é possível afirmar que as redes de sociabilidade têm sido utilizadas como instrumento de acumulação do capital.

A formação de redes para comercialização de produtos no marketing de rede, que tem sido crescentemente adotada no universo da venda direta no mundo, é primordial para a execução e sucesso dos negócios, alega Lan (2002). Como explicita Costa (2001, p.33), em seu estudo denominado *O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica*, a venda direta cresceu principalmente a partir dos anos 1990, e hoje o Brasil passou a despontar no mercado mundial desse setor, constituindo-se em uma forma que proporciona rápido acesso a mercados. Em uma linha do tempo, o Período de Maturidade das vendas diretas no Brasil, se inicia com o crescimento das empresas norte-americanas de marketing de rede, como, por exemplo, com a chegada de empresas como a Amway (1991), Herbalife (1995), Mary Kay (1996), Forever Living Products (1996) e Nu Skin (1999), dentre as mais conhecidas.

Esse sistema tem como característica marcante o fato de que seu sistema permite a expansão dessa rede virtual de negócios, pois “esse novo modelo trouxe a oportunidade de ascensão profissional e estabilidade financeira ao distribuidor, podendo este tornar-se um empresário na criação de uma equipe de vendedores

(novos distribuidores)” (COSTA, 2001, p.33). O salto no crescimento do marketing de rede pode ser creditado à rapidez, resultante da velocidade em que as transações de vendas são realizadas, bem como da velocidade em que as informações são distribuídas entre membros da rede. O componente tecnológico como as estratégias sofisticadas de gerenciamento das redes e de sistemas de telecomunicações, tem possibilitado o crescimento atual do marketing de rede. Assim, os distribuidores independentes, como são comumente chamados no marketing de rede, passam a construir sua rede por meio de *websites*, correio e comércio eletrônico (e-commerce). A tecnologia tem tornado, assim, uma ferramenta de negócio interativa e um canal de comunicação entre os membros da rede para processar pedidos, cadastramentos, e como fonte de informações aos consumidores (COSTA, 2001, p.76).

A venda direta realizada na modalidade de marketing de rede está fortemente fundamentada no estímulo ao espírito empreendedor¹²⁷ (na venda direta tradicional é menos estimulado) e na qualidade diferenciada dos produtos. Como já foi apresentado anteriormente, trata-se de um sistema de venda diferenciado pelo sistema de compensação, que incorpora um ganho adicional de bônus pela prestação de serviços de recrutar e treinar novos distribuidores no sistema, ampliando significativamente o potencial de ganhos do distribuidor independente. Agora, além de receber sobre a própria produtividade (vendas), o participante interessado em se desenvolver como líder e treinador pode ganhar sobre a produção dos distribuidores da sua equipe. Portanto, são duas fontes de remuneração, tanto por vendas próprias, pelas quais se recebe “comissões” obtidas por meio de “descontos” como pelas vendas efetuadas pelos membros introduzidos na rede, denominado de bônus.

Por outro lado, em nossa análise, é, antes, uma forma de fomentar o consumo por meio de uma condição diferenciada oferecida à pessoa ao se filiar à rede. Para se filiar à rede, é necessário despender um montante de capital para a compra inicial de produtos. Assim feito, tanto o consumidor como o distribuidor

¹²⁷ Para exemplificar esse fato, no caso da empresa Forever Living Products, é possível desenvolver o seu próprio negócio, sem os altos investimentos que seriam necessários em um negócio tradicional (escritório, ponto, aluguel, estoque, empregados, administração, contabilidade, impostos etc). Hoje, com um pequeno arquivo pessoal, uma linha telefônica e um micro ligado à internet é possível construir e gerenciar um negócio. Toda transação comercial de cada membro da organização da Forever Living Products é feita diretamente, assim como todo o suporte logístico e administrativo é fornecido pela empresa, que lhe envia mensalmente um relatório completo de todo o movimento de sua organização (FONSECA, 2005, p.5).

independente poderá continuar a comprar os produtos da empresa, com descontos diferenciados, em função de sua posição na hierarquia. Quanto maior o valor gasto para sua entrada no negócio, maiores são os percentuais dos descontos obtidos. Assim, há o direcionamento ao consumo de produtos da empresa, eliminando a concorrência dos outros produtos e empresas. O sistema se assemelha a um “clube de compras ou de consumo”. No entender de Souza (1997), a empresa que adota o marketing de rede cria, simultaneamente, seus mercados de trabalho e consumo. Desta forma, o marketing de rede é uma das melhores respostas no mundo da distribuição e do comércio às mudanças que ocorrem no mercado, por ser o sistema de distribuição, uma oportunidade empresarial e uma forma de consumo.

Hoje é o partilhar da atividade econômica que constitui o traço definido do comércio baseado em redes. A capacidade de controlar e vender idéias são a expressão mais importante da nova proeza comercial (RIKFIN, 2001, p.45).

Na economia da rede, as transações de mercado estão dando lugar a alianças estratégicas, ao uso conjunto de recursos e a acordos para a divisão de ganhos. Muitas empresas já não vendem mais coisas umas às outras, mas reúnem e repartem seus recursos coletivos, criando vastas redes de fornecedor-usuário que gerenciam conjuntamente os negócios uns dos outros (RIKFIN, 2001, p.5)

Rikfin (2001, p.5), apregoa que o sucesso comercial na “economia de acesso” depende menos das forças individuais de bens no mercado e mais do estabelecimento de relações comerciais de longo prazo. Um exemplo é o fato de que um número crescente de empresas entrega gratuitamente seus produtos, na esperança de iniciar relacionamentos de serviço de longo prazo com seus clientes.

O marketing mostra aqui a sua verdadeira natureza: constrói o produto e solicita formas de subjetivação. O consumidor não é mais o consumidor-massa passivo de uma mercadoria padronizada, mas o indivíduo ativo envolvido com a totalidade de sua pessoa (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p.63).

Já Teixeira e Frederico (2008) propõem falar em uma sociedade de “produtores independentes”. Agora o poder do capital é substituído pelo poder impessoal do mercado, onde todos os indivíduos são submetidos aos imperativos do mercado e se entregam cada vez mais ao anonimato de uma sociedade de consumo. A desmaterialização da produção não só criou as condições para a implosão do tempo de rotação do capital, mas, também, está possibilitando a demolição das barreiras que limitavam o consumo da força de trabalho aos muros

das fábricas (TEIXEIRA e FREDERICO, 2008, p.135-6). Com a implosão das fronteiras do processo de produção, nasce um tipo de trabalhador que trabalha para o capital, sem nenhuma recompensa monetária, denominado por Teixeira e Frederico (2008) de “trabalhador sem contracheque”¹²⁸, que é produto da imbricação dialética entre produção e consumo. É dessa maneira que ele consome a força de trabalho dos consumidores daqueles tipos de serviços “faça você mesmo”. O revendedor autônomo, da mesma maneira, pode ser considerado um “trabalhador sem contracheques”, pois realiza por si mesmo a sua compra de produtos para o seu consumo, diretamente da indústria, sem a intermediação de nenhum vendedor.

No marketing de rede há o predomínio da força do discurso, de forma mais eficaz do que a venda direta tradicional. Destacamos que os sonhos e desejos promovidos no marketing de rede são bem mais elevados do que o desejo da revendedora da Avon em participar do sistema para compor a sua renda familiar ou para comprar um bem durável. Contudo, a relação de trabalho é similar a da venda direta tradicional, sendo necessário a pactuação, por meio de assinatura de um contrato de distribuição de produtos, e a compra de um lote inicial de produtos e de pedidos mínimos de compra, que varia em função da empresa, cujos valores médios ficam acima dos valores da venda direta tradicional. Para esclarecer melhor a diferença entre a venda direta tradicional e o marketing de rede, analisaremos uma entrevista realizada com um distribuidor independente.

Márcio, 28 anos, desempregado, trabalha como distribuidor independente de uma empresa americana, a Forever Living Products, em São Paulo (capital), e declara que:

Eu trabalho com venda de produtos na área de bem-estar e qualidade de vida. [...] meu trabalho é convidar pessoas que queiram desenvolver um negócio próprio e tornar-se independente [...] para isso faço anúncios no jornal e trago pessoas para conhecer a empresa, faço a apresentação dela com o material que tenho e convido para participar de uma reunião de oportunidade da minha empresa. [...] Faço uma lista das pessoas que conheço que podem se interessar e vou atrás delas oferecer [...] tenho uma carteira de clientes que, através de indicação, vou arrumando outros clientes para vender os produtos. Mas posso também vender pois compro alguns produtos para revender e para experimentar e usar, assim eu

¹²⁸ Os “trabalhadores sem contracheques” são produtos da dialética produção-consumo que, hoje, transformou o consumidor no produtor do seu próprio objeto de consumo, propõe Teixeira e Frederico (2008, p.139). Assim uma enorme parcela da classe trabalhadora é explorada sem a mediação da compra e venda da sua força de trabalho, como por exemplo, o auto-serviço bancário.

posso explicar melhor sobre a qualidade dos produtos (Márcio. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 28 abril 2010).

Com este depoimento podemos observar que o entrevistado enfoca mais o recrutamento do que a venda de produtos; assim, quando se refere aos clientes não são necessariamente os consumidores para seus produtos, mas as pessoas que ele recruta para serem vendedores. As suas atividades estão organizadas como um agente de vendas, utilizando-se de uma agenda de possíveis clientes, que são programados para serem visitados e/ou abordados, e, caso algum cliente aceite participar da rede, são convidados a participarem da reunião de oportunidades. Nessas reuniões se encontram os “supervisores” ou líderes que desempenham o papel de encaminhamento inicial ao negócio. O envolvimento de Márcio na rede de distribuição foi devido ao desemprego:

procurei emprego por meses até que não agüentei mais e um amigo me apresentou essa oportunidade de negócios [...], assim posso ter minha independência financeira e ter meu próprio negócio [...] sei que as pessoas ficam desconfiadas com a oportunidade, mas acho que está sendo bom porque eu faço muitas coisas e não é só vender produtos, é conversar e ajudar as pessoas que estão na mesma situação (Márcio. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 28 abril 2010).

Verifica-se que a interlocução discursiva das empresas tem plena aderência no imaginário deste distribuidor independente. Ainda complementa que “*se eu me dedicar bastante lá na frente eu posso ter sucesso e ganhar dinheiro, tudo depende de você e não ficar esperando as outras pessoas te darem um emprego e eu não fico parado em casa, estou indo atrás das minhas coisas*” (entrevista concedida à autora. São Paulo, 28 abril 2010).

Este depoimento ilustra bem a situação que encontramos ao conversar com os membros do marketing de rede. Márcio é um distribuidor independente, e os valores que expressa e a maneira como concebe as suas atividades denota uma sustentação de estar, de certa forma, “empregado” e realizando uma importante função dentro da sua rede. De início, se apresenta como “supervisor de marketing” que está envolvido com a distribuição de produtos para qualidade de vida e bem-estar. É um trabalhador informal que desempenha funções da empresa a qual está ligado, fazendo anúncios em jornais, convidando as pessoas para as reuniões de

oportunidades¹²⁹, e tendo uma organização de vendas como uma “carteira de clientes”. Os seus valores são de um empreendedor e sente que o que faz é uma boa oportunidade de trabalho e oferece-a para outras pessoas necessitadas de renda “para ajudá-las”. Percebemos que ele transfere para si a responsabilidade do sucesso ou não do seu empreendimento, ao dizer que “*se eu trabalhar bastante [...] terei sucesso*”. Percebemos que ele assimilou bem o comportamento proposto pela empresa, que alcança tão fortemente os que estão nessa condição. Márcio se considera parte integrante da empresa e aproveita da proposta de “oportunidades de negócios”.

Como já foi visto, em tais organizações empresariais, as pessoas são convidadas a consumir produtos ofertados na rede, atrair novos membros para incentivá-los a fazerem parte dessa rede de vendas e consumo, compartilhando dessa forma os riscos dos negócios, uma vez que tem que empregar um capital ou um compromisso de compra. O negócio se movimenta basicamente a partir da diretriz de que, para participar da rede, o distribuidor independente terá que continuamente introduzir novos membros ao credenciamento por meio de uma primeira compra ou pelo aumento do seu volume de compras.

No marketing de rede, os produtos comercializados são diferenciados (pela qualidade e pelo seu caráter de excepcionalidade) cujo valor dos produtos, geralmente, é mais alto do que a venda direta tradicional. Um dos pressupostos básicos para a venda realizada pelo marketing de rede é a crença na qualidade dos produtos vendidos, obtida pela experimentação, pois o distribuidor independente é, antes de tudo, um consumidor dos produtos. O testemunhal é, nesse sentido, um forte apelo de vendas no marketing de rede.

Percebe-se que o sistema, embora aberto a todos indistintamente, requer um perfil de pessoas que consigam absorver e repassar o conhecimento do negócio e a gestão dos recursos relacionais, para se manter nos negócios. Esse tipo de venda tem atraído cada vez mais pessoas de um público muito peculiar: empresários, comerciantes, médicos, dentistas, engenheiros, professores, estudantes universitários¹³⁰. Cetrulo Neto (1999) destaca que as pessoas com limitação de

¹²⁹ São reuniões de apresentação do plano de negócios do marketing de rede.

¹³⁰ O perfil é confirmado também por Costa (2001, p.106) “A atuação profissional dos distribuidores [...] foi apresentada como sendo: empresários, professores, dentistas, funcionários públicos, analista de sistema, estudantes ou exercendo funções técnicas. Muitos destes permanecem exercendo suas atividades profissionais interligando-as à atividade de marketing de rede”.

recursos financeiros não se estabelecem nesse sistema, pois ele possui uma dinâmica na qual há a necessidade de comprometer mais dinheiro para permanecer no empreendimento. Em contrapartida, os horizontes de alcance e remuneração atingem patamares estratosféricos, contudo para poucos. No Brasil, apenas 1 a 2% de todos os distribuidores independentes tem renda significativa¹³¹ e muitos profissionais de sucesso nesse modelo de venda direta quase sempre são pessoas que já tem alguma posição em suas comunidades¹³². Na pesquisa realizada por Costa (2001) sobre o marketing de rede de algumas empresas no Brasil, o índice de desistência verificado foi de 20 a 50%, justificado por Costa da seguinte forma:

não que exista uma desistência, e sim que o negócio seja considerado por algumas pessoas como uma opção de atividade temporária e parcial, não vivendo exclusivamente dessa atividade [...]. Percebe-se ainda [...] muitas pessoas continuam adquirindo os produtos das empresas para consumo próprio [...] (COSTA, 2001, p.192).

Na sociabilidade do marketing de rede, as relações sociais e os espaços nos quais prevalecem os sentimentos de amizade, solidariedade e amor, inserem-se fortemente no mercado onde as leis são meramente econômicas e quantitativas.

É o mercado adentrando e se assenhorando desse tipo de relação e traz conseqüências para a sociedade na medida em que transforma espaços de intimidade em espaços econômicos, nos quais prevalecem leis próprias que não se coadunam com os espaços de sociabilidade (CETRULO NETO, 1999, p.314).

Cetrulo Neto conclui, ao estudar o caso da Amway:

Há na Amway, um caminho que se bifurca em duas direções. O primeiro é o da exploração do trabalho, do avanço do sistema capitalista, de estratégias de otimizar a realização da mais-valia, que se constitui em um mecanismo ultra moderno de divulgação e promoção de mercadorias; e, por outro lado, justamente esse processo afirma resgatar o espaço do coletivo, da sociabilidade, da convivência, do estar junto, do sentir-se incluído em algum grupo, num *nomos* que dá sentido à existência. Entretanto, percebemos que esta segunda via (da sociabilidade) existe só em razão e com o objetivo de efetivar a primeira, sendo, portanto, mais uma mistificação (CETRULO NETO, 1999, p.323).

¹³¹ Para ilustrar a roda viva do marketing de rede, a Forever Living tem uma política de distribuição de lucros, incomum às empresas que adotam esse sistema de vendas, e geralmente dão apenas gratificações para os melhores vendedores. Entregou em 2006 um total de R\$ 1,4 milhões a 21 distribuidores que atingiram as metas da companhia (TAVARES, 2006).

¹³² Em pesquisa realizada com a Herbalife, Carvalho (2009, p.165) aponta que embora as chances de ficar rico trabalhando no sistema sejam evidentes, ficou constatado que isso ocorre com uma ínfima minoria, somente com 1% dos participantes (CARVALHO, 2009).

Uma das motivações para isso está calcada no direito ao recebimento do bônus de forma vitalícia e hereditária¹³³, que, para Souza (1997) impõe um controle social ao consumo dos membros, da mesma forma que incentiva a expansão de sua rede por meio dos mecanismos desse tipo de recrutamento, que, em última análise, substitui as tradicionais formas de contratação de trabalhadores de forma direcionada e personalizada, ao contrário das empresas consideradas burocráticas típicas.

O mercado de trabalho específico das redes é, um espaço regulado por uma lógica que dá primazia às relações pessoais, deixando os critérios como produtividade para um plano menor, entretanto não menos importante. Assim, as relações pessoais dos membros, não apenas passam a moldar suas relações de trabalho como as próprias relações de trabalho passam a ser confundidas com a vida social (SOUZA, 1997, p.146).

Dessa forma, as empresas que trabalham com o marketing de rede criam um ambiente propício para a sustentação da estrutura organizacional, sob forma de linhas de patrocínio, ou seja, na introdução de novos membros. Os contratos e a estrutura de remuneração financeira não assalariada, e sim comercial, dão a base jurídica e econômica às relações sociais que atuam como uma forma de controle eficaz que não é, no entanto, percebida, pois as relações de cooperação é o fator fundamental de coesão social.

A política de coesão familiar constitui-se, ao lado da promoção e produção de uma vida social intensa, um dos grandes motores para o sucesso desse modelo de negócios, afirma Souza (1997). Essa fusão dos tempos socialmente determinados para trabalho e não-trabalho é que permite a manutenção da rede. Souza alega ainda que essa questão é bem trabalhada pelas empresas, e verificada pelos seus discursos comerciais e pela política de marketing, massificados de forma ininterrupta, passando a idéia da virtude da fusão entre família e trabalho. A estrutura da rede é também reforçada pelo conceito introduzido de metáfora da família, constituindo-se em verdadeiros “negócios de família”. Por esse mecanismo, a fusão entre família e trabalho, é encarada com naturalidade.

Todavia, nem todo o controle do trabalho na rede é função de ações racionais orientadas a recompensas como fins. A metáfora da

¹³³ No marketing de rede se aplicam regras similares aos direitos de herança quando há o falecimento do distribuidor independente, no que se refere ao recebimento de bônus.

família¹³⁴ funciona como uma força que obscurece a distinção entre interesse financeiro e vínculo afetivo. Dentro da diluição de poderes promovida pela estrutura das linhas de patrocínio, a dicotomia capital-trabalho torna-se opaca para os membros da rede: nos eventos da rede estão sempre presentes afirmações do tipo “você é dono de seu próprio negócio” e o discurso dos animadores gira sempre em torno de palavras-chave como “organização”, “negócio” e “sistema de trabalho”, de forma que o nome das empresas que estão por trás do funcionamento da rede nunca são pronunciados. O conteúdo e a forma dos discursos ocultam qualquer forma de sujeição do trabalho ao capital que pudesse se destacar no funcionamento da rede (SOUZA, 1997, p.150).

Biggart (1990, p.8) os executivos das empresas de venda direta no modelo marketing de rede, ao mesmo tempo em que criam e manipulam as relações sociais, utilizam de formas de racionalização do trabalho para um controle melhor de seus trabalhadores. Biggart denominou de capitalismo carismático¹³⁵ com referência à peculiaridade da condução dos negócios desse modelo assentado fortemente na figura de um líder carismático¹³⁶. A noção de controle carismático captura principalmente a liderança do fundador da empresa e sua genealogia, mostrando a importância da missão e das mensagens altruístas das empresas modernas.

A venda direta [em marketing de rede] utiliza-se de estratégias de controle dos distribuidores por meio da promoção dos desejos por respeito e admiração, assim como por meio de seus laços de amizade e por laços de família, para a manutenção das atividades econômicas. As relações sociais da venda direta [em marketing de rede] são mantidas por meio de um conjunto de crenças. É claro que as organizações são baseadas em crenças, como uma ideologia econômica de eficiência e de obtenção de lucros. Contudo, no caso da venda direta, é incorporado um sistema de crenças baseado em valores. Isto usualmente toma a forma de crença nas virtudes morais do empreendedorismo, às vezes combinado com a ideologia que um produto se reveste e que esteja correlacionado com a figura de um líder. A sede da empresa ou a corporação não é a fonte material que os distribuidores buscam para vender: é a moral e o centro ideológico da empresa que buscam (BIGGART, 1990, p.12, tradução nossa).

¹³⁴ A metáfora da família surge de uma comparação feita pelo autor com a semelhança da estrutura organizacional da rede com uma árvore genealógica. Souza (1997, p. 148) conceitua os distribuidores independentes como fazendo parte de uma família fictícia, mecanismos de coesão das redes. Da mesma forma, Carvalho (2009, p.165-6) verificou que os ingressantes na Herbalife passam a pertencer à “comunidade Herbalife”. No caso da Natura também existe um sentimento de família, conforme diagnosticado na pesquisa realizada por Machado (2005, p.248).

¹³⁵ Cumpre esclarecer que o estudo de Biggart (1990) refere-se ao desenvolvimento da venda direta nos Estados Unidos, considerada o berço da venda direta no mundo e obedece ao ambiente de negócios que lá prevalece.

¹³⁶ Biggart (1990, p.5) fala que existe uma devoção aos líderes, geralmente os fundadores das empresas, que orienta a vida dos revendedores/distribuidores por meio dos comportamentos e dizeres. A figura do líder é de um homem que representa uma forma de viver assim como uma oportunidade de negócio.

Freitas (2005), em seu livro *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* analisa a importância da cultura organizacional no marketing de rede conduzido por um líder carismático, que revela contornos de identidade, sedução e carisma: “Todo um trabalho de catequese é feito para sustentar a relação de forte lealdade numa rede extremamente dispersa fisicamente” (2005, p.145).

Sob a direção de líderes corporativos, os distribuidores independentes tem se transformado em uma verdadeira comunidade de empreendedores dedicados ao sucesso financeiro e pessoal de todos¹³⁷. Para Biggart (1990, p.8) não há nada de paradoxal em tais organizações. Baseados em relações personalizadas, comportamentos não competitivos e relações não racionais movidas por um apelo ideológico, as organizações em marketing de rede criaram uma base racional e viável de negócios, que se apresenta paradoxal somente na aparência, pois a afeição e ideais podem ser poderosos motivadores de uma ação econômica, não necessariamente impedimentos.

Outro aspecto que tem favorecido o crescimento da venda direta no Brasil refere-se ao aumento dos territórios de venda, com a crescente metropolização dos espaços. A venda direta prescinde da mobilidade do capital, do trabalhador e do consumidor, que é ao mesmo tempo sua força de trabalho e de consumo, que estão unidos em uma só pessoa. Hoje a mobilidade se tornou praticamente uma regra, na qual “a circulação é mais criadora que a produção” (SANTOS, 1996, p.328). Quanto maior o número de pessoas potencialmente compradoras e quanto maior as possibilidades de circulação maior o sucesso da venda direta. O capital encontrou na venda direta uma forma de prescindir de toda uma infra-estrutura física de grande porte para a realização do seu processo de vendas.

4.3 A Multiplicação dos Interstícios Socioespaciais dos Territórios de Venda Ambulante no Período Recente

A metropolização, pela sua generalização, permite a multiplicação dos interstícios espaciais, temporais, econômicos e normativos favoráveis às transações ambulantes e aos serviços para a mobilidade. Com efeito, a metropolização, que se espacializa no caráter extensivo das aglomerações urbanas, aumenta a

¹³⁷ Isso é característica eminentemente do marketing de rede e não da venda direta tradicional no Brasil.

interdependência entre as zonas de residência, de trabalho, de consumo e de serviços públicos e a publicização dos espaços privados. Além do crescimento da influência das infra-estruturas de comunicação e de intermodalidade. Todas essas dimensões são favoráveis ao aparecimento ou à exploração de interstícios espaciais pela atividade ambulante (MONNET, 2006, p.182)¹³⁸.

É perceptível que cada vez mais o comércio ambulante tem se realizado fora das ruas, segundo afirma Monnet (2006, p.174), pois a categoria de comerciantes ambulantes abrange uma enorme gama de situações, não constituindo em um objeto estável e preciso, mas sim um objeto impreciso e fluido, embora possua limites móveis que mudam de acordo com as circunstâncias, apresentando certa unidade. Esse fato pode ser exemplificado com os dizeres de Maria Auxiliadora, distribuidora independente da Forever Living Products em Ribeirão Pires (SP): *“Quando estou no metrô ou em alguma fila, fico ouvindo as pessoas ao meu redor, começo a conversar e aí, ofereço os meus produtos para a solução do problema de saúde ou de beleza [...] assim vou fazendo o meu comercial”* (entrevista concedida à autora. São Paulo, 15 julho 2010).

As atividades de venda direta, enquanto um tipo de comércio ambulante, formalizado em 1978 dentro dessa categoria, e que não abrangem todas as formas de comércio e serviço, revelam transformações de urbanidade correlacionadas com a metropolização. As próprias características da metropolização tornam mais confusas as identificações desse tipo de comércio, que aparecem, além disso, como *continuum*, pois as transações ambulantes dependem tanto da mobilização dos compradores quanto dos vendedores (MONNET, 2006, p.185). A venda direta permite que todo lugar seja um local para realização de uma relação comercial, simultaneamente, contribuindo para que a atividade possa ser desempenhada por todos os membros da família. A atividade costuma envolver a família nas vendas, existindo um elo de união e um sentimento de cooperação entre todos, é como se formassem uma grande rede. O marido e os filhos ajudam levando catálogos e produtos para o lugar de trabalho, escola, amigos, etc. No circuito inferior, a família é vista como um porto, na qual a instituição familiar assume uma posição estratégica

¹³⁸ Um interessante artigo de Jérôme Monnet (2006), *Do vendedor ambulante ao cliente ambulante: um modelo teórico das relações entre o comércio de rua e a metropolização*, propõe um modelo teórico e uma grade de análise das relações entre o “comércio de rua” e as mutações das cidades contemporâneas na esfera da globalização. Em seu estudo, Monnet (2006, p.174) caracterizou o “comércio de rua” pelo seu status jurídico (sua formalidade), pelo seu lugar de exercício (sua espacialidade), ou por seu caráter de mobilidade (sua mobilidade).

para a sobrevivência ao articular um sistema de ajuda mútua, que orienta a dinâmica das relações familiares e se expande para o círculo mais amplo das relações.

O revendedor autônomo é um trabalhador móvel e mobilizado permanentemente em todo lugar e a qualquer hora, para a realização de suas vendas, graças ao movimento de autonomização e de individualização das relações de trabalho na economia contemporânea. Para Krein (2008), o conceito de emprego vem sendo substituído pelo de empregabilidade, representa um profissional disponível, sempre pronto a mudar de trabalho e de ocupação, toda vez que as condições de compra e venda de sua força de trabalho mudar – é a mobilidade do trabalhador – em que o trabalhador deve estar sempre pronto para acompanhar os movimentos do mercado.

A particularidade do comércio ambulante da venda direta está no fato de que, ao abrir mão de possuir um ponto fixo, realiza suas atividades indo de um lugar a outro, para ampliar o seu raio de ação. Ao perambular pelos lugares, ele não possui um território, o que não impede que ele possua outras formas de territorialização, aqui considerando o território como o espaço apropriado por uma determinada relação social que o produz e o mantém a partir de uma forma de poder. Na qualidade de agentes sociais, os revendedores autônomos relacionam-se cotidianamente com o lugar em que vivem e circulam, em que a atividade de revenda permite o alargamento do território individual ou território de venda. Portanto, o seu território de venda tende a identificar-se com o eixo da sua casa e arredores, que é, nesse sentido, também o espaço do trabalho. Invariavelmente, todos os sujeitos da pesquisa confirmaram que ampliaram seus relacionamentos com a atividade de venda, possibilitadas pela multiplicação dos cenários territoriais de interação.

A forma e o lugar onde as mercadorias são vendidas se constituem num componente estratégico para realização da venda direta, que, para sua realização, não requer capital fixo imobilizado. Possui, pois, a fluidez necessária à uma acumulação ampliada do capital, sem cair na obsolescência do emprego de capital imobilizado, que se constitui como uma barreira que inibi o processo de acumulação. Com o “capital fixo, o valor fica preso dentro de um valor de uso específico” (MARX, 1973, p.728). A sua estratégia, portanto, localiza-se na sua capilaridade, na sua fluidez, em sua desterritorialidade.

Na visão de Monnet, esse comércio não é exclusivamente caracterizado pela situação do vendedor, mas pode sê-lo pela situação do cliente, que compra e até consome durante seus deslocamentos, num espaço de circulação. As oportunidades de transação, que são criadas pelo encontro entre compradores e vendedores, não são fortuitas. “Alguns fazem o que é denominado de porta a porta (como o mascate tradicional, de casa em casa), e como ocorre cada vez mais, de escritório em escritório, nos trens, nos ônibus e até mesmo nos prédios” (MONNET, 2006, p.179). Ou, dito de outra forma, na força de atração inversamente proporcional à atração territorial dos “não lugares”, conceito proposto por Marc Augé (1994) como um fenômeno contemporâneo, que defende que as experiências dos “não lugares”, como as salas de espera, centros comerciais, estações de metrô, supermercados, etc., por onde circulam pessoas e bens, é hoje um componente essencial do espaço urbano e de toda vida social. Por intermédio dos “não-lugares” se descortina um mundo provisório e efêmero, comprometido com o transitório, e caracterizado pela superabundância espacial e individualização das referências. São espaços públicos que encorajam a ação e não a interação, que se destinam a transformar o habitante da cidade em consumidor. “Jamais na história do mundo os não-lugares ocuparam tanto espaço” (BAUMANN, 2001, p.120).

A venda direta é realizada em ampla gama de localidades. O vendedor ambulante da venda direta entra em espaços privados como nas empresas, nas lojas, nas universidades e escolas, nos hospitais, para realizar suas vendas. Isso sem falar que esse modelo comercial é tradicionalmente realizado nas residências dos consumidores e dos revendedores autônomos, nos locais de trabalho, em grêmios de empresas, nos condomínios, nas ruas, nas padarias, nas bancas de jornal, nas mesas da sala dos professores de escolas, nos salões de beleza, nas comunidades como nas igrejas. Aproveita-se freqüentemente dos interstícios de tempo entre lazer e trabalho, dos tempos de espera, etc. Maria Aparecida, executiva e revendedora autônoma da Avon em Jundiaí fez de seu carro um mini varejo para revenda dos produtos da Avon. Ela diz que: *“carrego no porta malas alguns produtos da Avon pronta entrega [...] onde eu vou, paro o carro na rua, perto de feira, supermercado, escolas e fico vendendo”* (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 29 maio 2010).

As transações ambulantes têm explorado todos os interstícios espaciais: nos espaços de passagem entre o trabalho e o domicílio, entre um meio de transporte e

outro, em diversos espaços públicos e privados. Recentemente, a Nestlé iniciou a exploração dos espaços de passagem do transporte público, em função do alto fluxo e concentração de pessoas. Com quiosques e vendedores autorizados distribuídos em estações de trens e metrô, a empresa oferece produtos de diferentes categorias, geralmente alimentos, aos usuários do serviço. O Projeto Nestlé Até Você também está presente em lojas populares como, por exemplo, dentro das instalações das Casas Bahia.

A venda direta tem sofrido transformações também com a virtualidade das atividades produtivas, a partir das novas realidades do meio técnico-informacional. A introdução e da adoção de novas tecnologias tem levado à realização das transações comerciais também por meio virtual, pois está mais difícil fazer venda nas grandes cidades, conforme alguns revendedores autônomos, que apostam nos novos sistemas de comunicação, hoje cada vez mais acessíveis à toda a população. Para Harvey (2009) a “desmaterialização do espaço” no campo das comunicações tem sido apropriada pelo capital multinacional como meio de coordenar suas atividades instantaneamente no espaço:

O sistema da mídia e das comunicações e, sobretudo, a chamada “revolução da informação” produziram algumas mudanças importantes na organização do consumo e da produção, bem como na definição de desejos e necessidades integralmente novos (HARVEY, 2009, p.90).

Tanto que hoje muitas vezes as vendas diretas ocorrem por meio de telefone e internet, descaracterizando, de certa forma, o termo porta a porta e a venda por catálogo. Para aumentar as possibilidades de vendas, as empresas estão transformando seus catálogos impressos para vender seus produtos em catálogos *online*. O catálogo eletrônico, desenvolvido pela Avon (denominado de folheto eletrônico) e pela Natura, em que o cliente escolhe o produto utilizando-se um computador e faz o pedido pelo telefone ao revendedor ou pela loja virtual, são apostas na interatividade que tem sido realizada pelas empresas.

Embora o primeiro instrumento para a realização da venda direta seja o telefone, Cipriani (ABEVD) analisa que hoje há uma tendência a se utilizar-se das mídias sociais, com a expansão do meio digital. O atendimento tem acompanhado o crescimento virtual com o crescimento das mídias relacionais e o mercado de venda direta tende a se fortalecer ainda mais com a proliferação de ferramentas

eletrônicas, acredita os dirigentes da ABEVD. Atualmente, a internet e meios virtuais como o MSN, Skype, blog, Twittwer, mensagens automáticas por e-mail, tem se constituído como ferramentas de auxílio às vendas. Segundo Marcelo Zalcborg da ABEVD, em entrevista veiculada pelo jornal A Notícia (*TRABALHO de porta a porta*, 2010) os revendedores autônomos de 18 a 24 anos, pela forte interação com os meios eletrônicos, impactam diretamente na venda direta na medida em que trazem novas formas de atuar. Por exemplo, podemos citar uma ação realizada recentemente pela Natura, visando impactar o novo público da classe C de internautas, foi a instalação nos computadores de 15 *lan houses* localizadas em São Paulo, de dispositivos que liberavam uma fita perfumada cada vez que o internauta clicava no *banner* de seus perfumes (AGOSTINI, R. e MEYER, 2010, p.42).

Constatamos que a internet tem servido como um relevante suporte para revendedores autônomos, um canal de comunicação para treinamento, troca de informação e procedimentos comerciais, criando condições de interatividade com os seus públicos (coordenadores, revendedores e consumidores), para potencializar o processo de seu engajamento e criar novas oportunidades de relacionamento¹³⁹. Na Avon, os pedidos podem ser realizados pela internet, por telefone 0800 ou pessoalmente nas reuniões realizadas a cada campanha¹⁴⁰. Na Natura, os pedidos só são aceitos pela internet e pelo telefone (0800) - 74% dos pedidos das revendedoras autônomas foram efetivados pela internet em 2009 contra 53% no ano anterior.

Já a venda realizada por loja virtual na internet ainda é vista com cautela pelas grandes empresas como a Avon e a Natura, que apostam as suas vendas fortemente no relacionamento pessoal, nos círculos sociais fora dos estabelecimentos comerciais fixos. O percentual de venda pela internet ainda é coadjuvante para a Avon, afirma Eduardo Fernandes (2009), embora a Avon e a

¹³⁹ Além de facilitar as transações, o canal virtual contribui para estreitar os laços com as Consultoras Natura, permitindo a atualização sobre as novidades e os lançamentos, por meio de iniciativas como o Blog Consultoria (www.blogconsultoria.natura.net), criado especificamente para as trocas de informações entre representantes desse público. Há também os *hotsites* específicos para as campanhas de lançamento de produtos e, em 2009, foi criado o Portal do Conhecimento, que disponibiliza conteúdos para treinamentos dos consultores e consultoras. Investem fortemente também na ampliação da interface com os seus públicos por meio das redes sociais Natura Nós e Natura Conecta (naturaconecta.educartis.com) (RELATÓRIO Anual Natura, 2010).

¹⁴⁰ Em 2006, a Avon lança o Pedido Fácil, sistema pelo qual as revendedoras e gerentes de setor enviam seus pedidos pela internet (AVON 50 anos, 2008, p.13). Hoje, por exemplo, 60% de suas revendedoras autônomas, coordenadas pela executiva Maria Aparecida, executiva da Avon em Jundiaí (SP), fazem seus pedidos à empresa pela internet, o restante faz por telefone ou entrega nas reuniões mensais à ela, que tem a função de conferir, consolidar e acompanhar os pedidos.

Natura disponibilizem em seus *sites* as possibilidades para compra por meio de suas lojas virtuais. Rosas (2009) destaca que a venda pela internet não ultrapassa 10%, de uma forma geral, entre as empresas de venda direta. Aliás, é comum entre as empresas que, quando a consumidora solicita, via internet, a compra dos produtos, a “comissão” é repassada para a revendedora autônoma mais próxima, ou de sua área de atuação, como forma de não desprestigiar o trabalho delas. A venda direta constitui-se, de certo modo, em uma forma de resistência à informatização, ao mundo virtual, pois privilegia os relacionamentos entre as pessoas para efetivar seus negócios de vendas, e, além da conveniência que proporciona ao consumidor, pela entrega em casa, no escritório ou no salão de beleza, tem um atributo a mais, que é o atendimento personalizado.

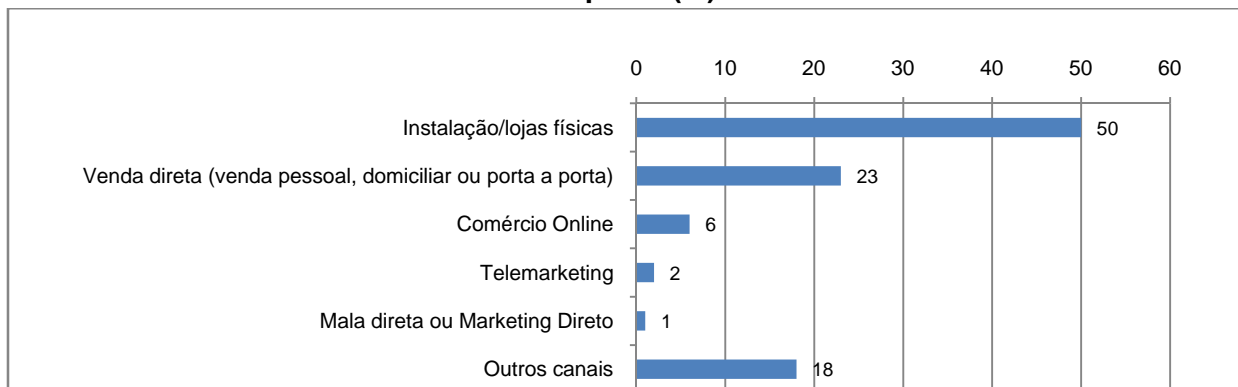
Entretanto, se vislumbra recentemente um fenômeno poderoso e transformador, que é a progressiva digitalização do país. Estima-se que, entre 2006 e 2009, 45 milhões de pessoas da classe C tenham passado a acessar a rede, a maior migração já vista em direção a uma única mídia desde a chegada da televisão ao país, nos anos 1950. Em 2006, 65% dos usuários de internet no Brasil pertenciam às classes A e B, ao passo que 29% eram da classe C. No ano de 2009, essa diferença diminuiu significativamente: as classes A e B passaram a responder por 50% do total de acessos, ante 42% da classe C. Isso se deve ao aumento da posse de computadores: em 2006, 19% dos domicílios da classe C possuíam um computador, progredindo para 33% em 2009 (AGOSTINI, R. e MEYER, C. 2010, p.37)

Um dos impactos é o aumento crescente das compras pela internet, que vem sendo cada vez mais sido encarada como um canal de compras pela população pela virtualização crescente das atividades produtivas. A pesquisa *As relações de consumo na era do comércio online*, realizada pela Deloitte¹⁴¹ em 2009 (DELOITTE, 2009, p.3) o comércio *online*, é responsável por 6% do faturamento total obtido pelas entidades da amostra, terceiro maior apontamento, conforme pode ser verificado no **gráfico 13**, a seguir. As principais modalidades dos canais de varejo tradicional (em lojas) representaram 50% do total das vendas no comércio, enquanto que a venda direta representou 23% do varejo, ocupando a segunda colocação. O caso do comércio *online* muitas empresas tem a utilizado concomitantemente com outras

¹⁴¹ A pesquisa, que contou com a participação de 109 empresas de diversos segmentos que atuam no país, foi desenvolvida entre os dias 20 de agosto e 8 de setembro de 2009.

formas de comercialização, ou seja, o comércio *online* é bastante utilizado em conjunto com outros canais de venda (canais cruzados).

Gráfico 13 - Contribuição estimada dos canais de venda relacionados aos resultados da empresa (%)



FONTE: DELOITTE, 2009, p.3.

A territorialidade da venda direta é, portanto, marcada pela descentralização e caracterizada pela informalidade e fluidez de seu processo de venda, que facilita de maneira considerável a sua difusão. Tais características permitem à venda direta, não apenas a ampliação dos territórios de realização das vendas, mas, sobretudo, uma adaptação às causalidades e às transformações inerentes e imanentes à sociedade moderna. Segundo Castells:

A individualização dos arranjos de trabalho, a multilocalização da atividade e a possibilidade de conectar tudo isso em torno do trabalhador individual inauguram um novo espaço urbano, o espaço da mobilidade infinita, um espaço feito fluxos de informação e comunicação, administrado em última instância com a internet. Isso, por sua vez, aumenta, não diminui, as necessidades de mobilidade e transporte (CASTELLS, 2003, p.192).

Entendemos que a territorialidade se constitui a partir da interação dos indivíduos ou de grupos para produzir, influenciar e controlar pessoas, cujas relações podem ocorrer a partir da delimitação e defesa de uma determinada área geográfica, entendida como território. Nesse sentido, território é uma área demarcada como área de influência e controle, indicando que o território e territorialidade implicam na existência de um forte dinamismo concernente à apropriação e à gestão do espaço ou de uma dada área geográfica. A partir do entendimento dos processos de territorialização da venda direta, elaboramos um esquema (**figura 16**) que elucida o exposto. Nos dois primeiros casos -

territorialidade perene e fugaz - podemos identificar uma alta correlação entre a proximidade física e a capacidade de estabelecimento de relações mais próximas com o território de atuação, enquanto que o terceiro - territorialidade hiperfugaz - é dotado de maior mobilidade, neutralidade emocional e difusão espacial.

Figura 16 - Modelos de territorialidade em vendas diretas



FONTE: Trabalho de campo.
Organização: Hideko Miyata. Julho 2010.
Elaborado a partir do esquema proposto por Machado (2002, p.231).

Trata-se de três diferentes modelos de ocupação espacial, isto é, de territorialidade da venda direta. O primeiro refere-se à **territorialidade perene**, que define a venda direta realizada pelos revendedores autônomos da Yakult e Nestlé (venda por carrinho). A característica dessa forma de exploração do território é o trabalho contínuo, no qual o bairro ou local de trabalho é definido no momento da “contratação” do revendedor autônomo, pelo qual a empresa delega o atendimento. As visitas são diárias, obedecendo a um roteiro pré-programado e tendem a percorrer todas as ruas do bairro¹⁴², em que cada residência pode ser visitada uma vez a cada semana ou a cada 15 dias.

O segundo modelo refere-se à **territorialidade fugaz**, que é praticada pelas empresas como Avon e Natura (venda por catálogo). Nesse modelo a venda ocorre em todas as direções e em todos os interstícios possíveis (na rua, nas casas de amigos, nas escolas etc). Por meio das indicações dos clientes e de encontros

¹⁴² No início da Avon no Brasil (décadas de 1960/70), o mercado era dividido em áreas comerciais fechadas. A cada 200 casas, fechava-se uma área comercial para uma revendedora (havia uma empresa terceirizada que fazia contagem das casas nas ruas, e esse total de casas por rua era encaminhado para a Avon). Com o passar dos tempos, e o surgimento de outras empresas, como a Christian Gray, que não tinha essa obrigatoriedade, essa determinação da Avon foi extinta. Principalmente porque contrariava a autonomia da revendedora (AVON 50 anos, 2008).

fortuitos para a realização das vendas, esse modelo carrega o potencial de ampliar o seu escopo de atuação. Portanto, são delimitados, a cada momento, uma nova área geográfica de atuação, um novo território, podendo até haver superposições entre os revendedores autônomos, permitindo uma difusão significativa pelo aumento das possibilidades de mobilidade e de transporte. O tempo de venda obedece ao tempo de cada campanha (na Avon é de 19 dias) ou ciclo de venda (na Natura é de 21 dias).

O terceiro modelo refere-se à **territorialidade hiperfugaz**, cujo movimento desenvolve uma forma espacial de controle social e territorial essencialmente dinâmica, caracterizada pelo amplo alcance dos relacionamentos de venda, com grande difusão social e espacial, pelo alto grau de sua ação multiplicadora. Este modelo é característico do marketing de rede, utilizados por empresas como Forever Living Products, Amway, Herbalife, entre outras. Nesse último caso, os limites alcançados na expansão da rede vão muito além dos limites usuais da venda direta tradicional. O programa de compensação das empresas de marketing de rede permite um plano de expansão sem limites, utilizando-se grandemente da tecnologia de comunicação, permitindo que os distribuidores independentes desenvolvam os seus negócios em outras cidades, estados e até em outros países, em um limite máximo da lógica reticular, conforme constatou Costa (2001, p.136) em sua pesquisa. O processo de expansão pode ser desenvolvido em parceria com outras pessoas de diversas localidades, em que o acompanhamento da rede se dá por meio de contatos telefônicos e outros meios eletrônicos, além de ser possível o gerenciamento por intermédio de relatórios de produtividade, emitidos pelas empresas de venda direta (COSTA, 2001, p.141)¹⁴³. Esse modelo permite falar de um novo espaço urbano de Castells (2003, p.192) com uma mobilidade infinita, um espaço feito fluxos de informação e comunicação, administrado com o uso da internet, que permitem a realização de um novo modo de trabalhador mais difuso e menos nodal. Para Castells (2003, p.193), o resultado é um espaço híbrido, feito de lugares e fluxos: um espaço de lugares interconectados.

Para Baumann, o trabalho sem corpo da era do *software* liberta o capital: permite ao capital ser extraterritorial, volátil e inconstante, ou, em outras palavras, a

¹⁴³ Para Buaiz (1998, p.154) a possibilidade de apoiar um membro da rede em outra região e no exterior, é comumente realizada por meio da internet, como, por exemplo, criando uma *home page* para melhorar o crescimento do grupo, reduzindo os gastos com ligações interurbanas, a utilização de *chat* para apresentar o plano de negócio e informações de lançamentos de novos produtos.

descorporificação do trabalho anuncia a ausência do peso do capital. “O capital viaja esperançoso, contando com breves e lucrativas aventuras e confiante em que não haverá escassez delas ou de parceiros com quem compartilhá-las. [...] Essa é hoje a principal base da dominação e o principal fator das divisões sociais” (BAUMANN, 2001, p.141).

A mudança em questão é a nova irrelevância do espaço, disfarçada de aniquilação do tempo. No universo do *software* da viagem à velocidade da luz, o espaço pode ser atravessado, literalmente, em “tempo nenhum”; cancela-se a diferença entre “longe” e “aqui”. O espaço não impõe mais limites à ação e seus efeitos, e conta pouco, ou nem conta. Perdeu seu “valor estratégico”, diriam os especialistas militares. [...] O tempo não é mais o ‘desvio na busca’, e assim não mais confere valor ao espaço. A quase-instantaneidade do tempo do *software* anuncia a desvalorização do espaço (BAUMANN, 2001, p.136-7).

Assim, as dificuldades da distância geográfica são resolvidas, pelas empresas de venda direta em marketing de rede, que, via de regra, disponibilizam relatórios gerenciais de desempenho das compras de sua rede de distribuidores independentes, por meio virtual ou impresso, que permitem a realização dos negócios pelos participantes, em qualquer lugar que se encontrem. A exemplo de Ivone, 38 anos, de Ribeirão Pires (SP), que trabalha vendendo produtos da Forever Living Products há 4 anos e tem sua rede espalhada pelos Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, e Mato Grosso do Sul.

No Brasil, a venda direta tradicional, classificada como mononível, realizada pelas empresas como Avon, Natura, Yakult, ainda são as mais correntes e conhecidas. Entretanto, por possuírem características distintas – a venda realizada pela Avon e Natura utiliza-se de catálogos para a venda enquanto a Yakult utiliza-se de carrinhos para vender porta a porta - apresentamos o estudo de caso dessas empresas segmentando em: venda por catálogos e venda por carrinhos, pois ambos apresentam dimensões mercadológicas e forma de trabalho que lhes são peculiares.

4.4 A Venda Direta Realizada por Catálogos

No Brasil, a venda por catálogos ou folhetos é muito conhecida: o catálogo é visto na venda direta como um cartão de visitas, uma “vitrine” de loja, que abre a

oportunidade de venda e que faz parte da tradição de venda no Brasil há mais de 60 anos. O catálogo é a peça fundamental¹⁴⁴ para se estabelecer a comunicação entre os revendedores autônomos e o consumidor¹⁴⁵. Ou seja, o catálogo é a “loja” das empresas de venda direta e, portanto cada página é estrategicamente elaborada.

O catálogo é uma peça clássica do setor de venda direta e não há perspectiva de grande mudança, em curto prazo. Mesmo outras mídias, como CDs e DVDs e a própria internet, funcionam como elementos de apoio, mas não como eventuais substitutos do catálogo. Na maioria das vezes, as empresas utilizam as outras mídias para reforçar a comunicação institucional e aprimorar o treinamento (ALMEIDA, E.P., 2007a, p.54).

A venda direta realizada por catálogos, que tem como o seu ícone e representante mais conhecido a Avon (o catálogo é denominada por essa empresa como folheto), que, desde a sua fundação, em 1886, vende seus produtos somente através desse canal de comercialização. Outra empresa reconhecida como empresa moderna no sistema de venda direta por catálogo é a Natura. Estima-se que 40% das revendedoras autônomas no segmento de perfumes, cosméticos e produtos de higiene pessoal, vendem ambas as marcas - Avon e Natura -, que juntas, representam 90% das vendas diretas no Brasil (ROSAS, 2009)¹⁴⁶.

Como a descontinuidade das atividades são características do circuito inferior (SANTOS, 2008, p.253), as empresas de venda direta trabalham com um forte componente subjetivo e motivacional para reter as revendedoras autônomas, que são alvo de tentativas sistemáticas das empresas em fazer com que se sintam parte delas, ou até mesmo como uma “empresária”. Um dos pontos muito explorados por estas empresas é o processo de fortalecimento da cultura organizacional, reafirmando os valores e as crenças da empresa: aí reside o principal diferencial e o eixo central de sua atuação. Assim, o desenvolvimento de lideranças engajadas e um modelo de gestão coerente com a essência da empresa são fatores fundamentais para o desenvolvimento dos negócios da venda direta.

¹⁴⁴ Outras ferramentas fazem parte do composto de vendas como as amostras, sacolas de plástico e de papel com a marca, cartões de visitas, sendo vendidas pelas próprias empresas.

¹⁴⁵ Cumpre destacar que o catálogo ou folheto difere das peças de encarte, geralmente distribuídos dentro de jornais e revistas ou na entrada de supermercados, que é uma peça promocional muito utilizada por várias empresas que vendem por meio de lojas varejistas e supermercados, etc. Nesse caso, trata-se de um apêndice informativo e promocional para promover as vendas.

¹⁴⁶ Cumpre esclarecer que as empresas de marketing de rede também se utilizam de catálogos como apoio às vendas, como é o caso da Herbalife, Forever Living Products, entre outras.

Machado (2005, p.312) dá destaque aos rituais desenvolvidos por essas organizações, que permitem às mulheres renovarem seus contatos sociais, ampliando seu “mundo doméstico”, trazendo muitas delas do isolamento social, na maioria das vezes causadas pela exclusão social do mercado de trabalho formal. Trabalhar em venda direta propicia, além da renda, a formação de laços sociais assentados em sentimentos de pertencimento, reconhecimento.

[...] enquanto a baixa necessidade de qualificação necessária para essa atividade insere, mesmo que de maneira informal, essas mulheres no âmbito produtivo e social, dignificam-nas em sua existência, enquanto sua presença na comunidade gera trabalho e renda (MACHADO, 2005, p.324).

Tais empresas costumam elevar os sentimentos de pertencimento e de reconhecimento pessoal. Os programas motivacionais são uma grande preocupação das empresas e uma área de constante renovação, que geralmente envolvem recompensas materiais e simbólicas. Assim, para incentivar as vendas, a empresa conta com uma série de estratificações hierárquicas e premiações¹⁴⁷, alcançadas a partir de metas cumpridas, que geralmente obedecem a critérios de volume de vendas, fidelidade, assiduidade e indicação de novos revendedores. A Avon possui uma “hierarquia” que é construída a partir do desempenho de cada revendedora. Quando a revendedora atinge determinadas metas, confere-lhe o grau de “estrela”, que lhe permite acumular pontos com as vendas realizadas e, com isso, trocar por premiações. Além disso, obtêm-se maiores prazos no pagamento dos boletos, descontos especiais na compra de alguns produtos, etc.

A Avon, por exemplo, contrata uma agência de relacionamento especialmente para desenvolver e criar as campanhas promocionais e de incentivo. As ações motivacionais junto às revendedoras autônomas, executivas de vendas e gerências da Avon, são realizadas mediante um planejamento e um controle rigoroso em termos de prazos, estrutura organizacional e fluxo de informações, permitindo a realização do processo de vendas, que estão, por excelência, largamente distribuídos territorialmente.

¹⁴⁷ As premiações constituem-se em um importante componente motivacional para a Avon. Há a distribuição de brindes, em função de metas alcançadas. Os brindes são compostos por eletrodomésticos como ventiladores, rádios, freezers, micro systems, batedeiras, conjunto de xícaras, roupas de cama, etc. Para muitos revendedores o lucro também vem desses prêmios, que são vendidos. Assim, estes prêmios são percebidos como parte do pagamento da Avon pelo trabalho exercido pelas vendas, constituindo-se em uma das formas de fracionamento do “salário” da revendedora e executiva de vendas que é todo composto por produtividade.

As cerimônias, premiações e os encontros são ritos sociais importantes, oferecendo o sentido de sua ação e o universo simbólico em que se apóiam a identidade e o trabalho daqueles que estão diretamente envolvidos nas vendas. Nas reuniões promovidas a cada período da campanha com as revendedoras autônomas, o gerente de setor e as executivas de vendas tornam-se também um espaço de motivação e treinamento. A Avon possui uma programação de eventos e premiações vinculadas às campanhas promocionais, além das reuniões a cada campanha de 19 dias. O Clube das Estrelas é o maior programa de incentivos da Avon. Por esse programa, que envolvendo todas as revendedoras ativas, são avaliados vários itens de desempenho: aquelas que se sobressaem ou atingem as metas pré-estabelecidas, se requalificam para um *status* maior, recebendo os benefícios correspondentes. Por esse programa a cada três meses, por exemplo, é promovida uma reunião denominada de Cascata, somente para as executivas de vendas, constituindo-se em um momento de confraternização e premiações, bem como se uma oportunidade de treinamentos. Há ainda a finalização da Campanha do Presidente, que visa alavancar vendas nos últimos três meses do ano. Essa campanha é extensível a todas as revendedoras autônomas, com distribuição de brindes de incentivo quanto se atinge determinadas pontuações pré-estabelecidas. Para a entrega das premiações, a Avon realiza uma festa, geralmente no final do ano, com shows e premiações, para homenagear as revendedoras que se destacaram em vendas no ano. Nesses eventos, as premiações são geralmente de maior valor como carros, viagens internacionais. A **foto 3** demonstra como era uma cerimônia de premiação das revendedoras da Avon.

Foto 3 - Cerimônia da Avon – década de 1950

FORTE: ALMEIDA, 2007, p. 23.

Tivemos a oportunidade de participar de algumas reuniões em Jundiaí (Julho/2010), o que nos permitiu verificar a mecânica das reuniões tanto da Avon como da Natura. As empresas costumam obedecer aos calendários comemorativos como o Dia das Mães, Natal, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, que são grandes oportunidades de vendas. A ambientação é organizada para oferecer um momento lúdico para as mulheres, com distribuição de brindes, sorteios por metas alcançadas, tudo isso em um ambiente festivo com muitos aplausos. Por exemplo, as Consultoras Natura (CN) que alcançaram uma determinada pontuação naquele ciclo ganhavam o direito de participar da barraca da pescaria, em referência às festas juninhas, cujos brindes distribuídos eram produtos da própria empresa¹⁴⁸. Essas ações são de iniciativa local, no entanto, todos os demais processos de comunicação e materiais distribuídos são determinados pela matriz da empresa.

Há outro modelo de venda direta que é tão tradicional quanto a venda por catálogo da Avon: é a venda por carrinhos realizada porta a porta pela Yakult, presente no Brasil desde a década de 1960. Esse modelo tem ressurgido na década

¹⁴⁸ Notamos que as premiações da venda direta tradicional realizada pela Avon e Natura costumam distribuir produtos de fabricação própria e brindes adquiridos no mercado (utilidades domésticas, por exemplo) enquanto que as empresas que praticam a venda direta pelo marketing de rede “distribuem” bônus em dinheiro como incentivo. Analisamos que tais práticas sugerem que o foco dos negócios seja fundamentalmente diferenciado nos dois formatos de venda direta.

de 2000 com força, sendo adotado pelas indústrias de produtos lácteos como a Nestlé e Danone.

4.5 A Venda Direta Realizada por Carrinho

A venda direta reforça o conceito de produção de serviço, relacionando eficazmente produto à prestação de serviços, como forma de diferenciação estratégia junto ao mercado focado na valorização do processo de venda e no relacionamento. Por estarem cada vez mais próximos, a produção e os serviços são hoje tratados nas organizações como um elo comum, fazendo parte do total da cadeia de valor produtivo (SALERNO, 2001, p.88). Para caracterizar esta convergência, Salerno desenvolve o conceito de produção industrial de serviço, definido por: “Produção de serviço é o processo que transforma as condições de existência de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos. O serviço deve, portanto, agir sobre as condições de uso ou sobre as condições de vida do destinatário” (SALERNO, 2001, p.87)

Um dos grandes impulsionadores do aumento dos serviços agregado ao produto são as demandas por maior conveniência, exigida pela vida urbana atual, atreladas às mudanças nos hábitos de consumo e estilos de vida. Para Harvey (2009, p.154):

[...] ao restringir os trabalhadores à aceitação de certas concepções de estilo de vida, de hábitos de consumo e de desejos, os capitalistas podem mais facilmente garantir a obediência no âmbito do processo de trabalho, ao mesmo tempo em que capturam nichos de mercado distintos e em proliferação para suas vendas.

A disciplinarização dos gostos e hábitos do consumidor favorece a acumulação ampliada, fazendo com que o corpo se tornasse a principal estratégia de acumulação de capital no período atual, segundo Harvey (2007, p.155-6):

Uma ampla gama de práticas corporais e escolhas culturais com respeito ao consumo pode em princípio ser incorporada à circulação do capital variável. [...] O mundo experimental, a presença física, a subjetividade e a consciência dessa pessoa são em parte, se não de modo predominante, forjados no cadinho ardente do processo de trabalho, da busca apaixonada de valores e de vantagem competitiva nos mercados de trabalho, bem como nos desejos perpétuos e nas atraentes frustrações da cultura da mercadoria.

Com o aumento da venda de produtos prontos para consumo e do mercado de entregas domiciliares e do comércio ambulante, principalmente com o aumento da população urbana e concentração em grandes centros metropolitanos, essa nova realidade tem impulsionado as empresas a criarem formas diferenciadas de vendas. Um dos argumentos apresentados no estudo realizado por Consoli; Castro; Neves (2003, p.12) para a viabilização do negócio de venda direta por carrinho é proporcionar o máximo em conveniência espacial, buscando atender o cliente em sua residência, com entrega imediata, atendimento personalizado e baixo tempo de espera, agregando-se assim valor ao produto pelo serviço agregado ao mesmo.

A venda direta por carrinho, comparativamente com a venda por catálogo, é a que mais se aproxima da venda porta a porta. Cada revendedora autônoma visita periodicamente o mesmo grupo de famílias do bairro, ou recebe pedidos de produtos por telefone e os entrega pessoalmente. Também realizam vendas avulsas nas ruas aos transeuntes. Nesse sentido, há a personificação do produto por meio da revendedora autônoma, que facilita a identificação da marca do produto, gerando uma aproximação com a empresa; é a subjetividade do capital se apropriando das relações pessoais.

Empresas como Yakult, Nestlé, Danone, Batavo, Vigor, Itambé¹⁴⁹, atuam no segmento de vendas de produtos porta a porta, em sua maioria produtos de origem láctea como iogurtes, sucos, etc., por meio de carrinhos. A Yakult é a pioneira no Brasil com esse tipo de venda. A empresa trabalha com escritórios comerciais próprios na Região Metropolitana de São Paulo e, em outras regiões, terceiriza sua distribuição, nomeando empresas distribuidoras de produtos alimentícios e/ou produtos lácteos¹⁵⁰. A Nestlé tem se destacado no segmento da venda direta realizada por carrinho por meio do Projeto Nestlé Até Você, que em novembro de 2010, passou a ser denominada de Programa Nestlé Até Você, dentro de sua política institucional de fazer chegar seus produtos onde se encontra o consumidor.

¹⁴⁹ Entre essas empresas, a Nestlé, Yakult, Batavo e Danone têm o seu negócio de venda domiciliar formatado diretamente pela indústria, como um canal de vendas. Nas demais empresas, a venda porta a porta é coordenada por distribuidores que já costumam comercializar os produtos.

¹⁵⁰ A Yakult possui quatro escritórios comerciais próprios para distribuição na cidade de Jundiaí (SP), contando com um atendente comercial e administrativo e dois supervisores de campo em cada escritório, cada um coordenando aproximadamente dez a quinze revendedoras autônomas. A configuração da equipe de um microdistribuidor da Nestlé consiste de uma coordenadora geral responsável pela unidade, de um a quatro supervisores de campo (cada um coordenando um grupo de revendedores) e de uma assistente de vendas. No caso da Nestlé há ainda dois montadores de kits de produtos.

Com uma política arrojada, tem feito esse canal de vendas se expandir de forma ampla e rápida, atingindo mercados longínquos do Brasil. De acordo com a com Sylvan Darnil, gerente do Projeto Nestlé Até Você, em entrevista concedida à autora (São Paulo, 20 janeiro 2009), o faturamento da Nestlé no segmento de produtos voltados à baixa renda (incluindo aqui outros canais de venda como o pequeno varejo) representou 7% do faturamento total da empresa em 2009.

A Nestlé iniciou a venda direta realizada por carrinho em 2006 na Região Metropolitana de São Paulo, que teve como estratégia a conquista de clientes das classes C, D e E, por meio da “contratação” de microdistribuidores em bairros periféricos das grandes cidades. Essa unidade de negócio é formatada para faturar mensalmente de R\$ 30.000 a R\$ 50.000 por mês no total e o lucro esperado previsto se situa em 40% deste valor para o microdistribuidor; para o revendedor autônomo o lucro esperado é de 30% sobre suas vendas realizadas, sob forma de “descontos”, ou seja, o negócio foi formatado para uma renda média mensal de R\$ 1.500, cuja variação considerada pela Nestlé é de R\$ 600 a R\$ 2.500 por mês.

O microdistribuidor do Projeto Nestlé Até Você é também recrutado na comunidade¹⁵¹. Ele é um pequeno distribuidor que tem a função realizar todo o processo de distribuição e venda, desde a armazenagem das mercadorias até a contratação das revendedoras autônomas. Uma vez selecionados, receberão orientação em todas as fases de implantação da unidade de negócio, desde a estruturação inicial do negócio até o completo funcionamento do estabelecimento, que se constitui geralmente de um pequeno galpão adaptado ou em residência que possua certo espaço para manuseio dos produtos. A Nestlé controla, financia e faz a gestão de seu estoque, auxilia na indicação de fornecedores, desenvolve catálogos de vendas, prepara programas de incentivo e fidelização, prepara material de apoio e outras atividades de suporte.

De forma sucinta, cabe à microdistribuidora da Nestlé: o fracionamento e a reagrupamento, sob forma de *kits* de produtos¹⁵², adicionando material informativo e/ou brindes quando houver; selecionar a equipe de revendedoras autônomas;

¹⁵¹ Na seleção dos microdistribuidores a Nestlé avalia se o interessado tem o perfil empreendedor, experiência na área comercial e um capital inicial para investir no negócio (hoje o capital requerido é de aproximadamente R\$ 70.000, sendo que no início do Projeto era de R\$ 30.000).

¹⁵² Alguns dos produtos oferecidos nos carrinhos receberam versões criadas especialmente para esse público. Há variação no valor dos *kits* de produtos sugeridos pela Nestlé: variando de R\$ 40 para as regiões Sul e Sudeste e R\$ 15 para o Nordeste.

entregar os produtos na residência das revendedoras autônomas; conceder prazo para pagamento mediante assinatura de nota promissória; emprestar o carinho pelo sistema de comodato; orientar, treinar, acompanhar sua equipe de vendas; ensinar como lidar com contas bancárias, legislações e como evitar a inadimplência; estabelecer áreas de atuação e objetivos de venda; e incentivar e criar ações motivadoras de venda. Até um plano de metas individual é ensinado, como forma de investir os rendimentos da venda para a de um refrigerador para estocar os produtos.

Para quem vai atuar nessa área como microdistribuidor ou revendedor autônomo, é a chance de trabalhar com produtos de qualidade, muitas vezes produtos exclusivos, e que já tem nome conhecido no mercado. Trata-se de uma relação comercial de compra e venda; a Nestlé nomeia aquele microdistribuidor exclusivo para determinada região, fornece a marca e a exclusividade de atendimento, e vende seus produtos mediante um contrato de distribuição com garantias normais exigidas no mercado de compra-venda. Fica proibido aos microdistribuidores do Projeto Nestlé Até Você a venda em padarias, supermercados e outros varejos, pois o Projeto é formatado totalmente para o atendimento domiciliar, sendo que uma vez verificado a infração, a Nestlé pode aplicar penalidades como a de reduzir os descontos sobre produtos, tornando o negócio inviável.

A microdistribuidora A do Projeto Nestlé Até Você, indicada para pesquisa por Darnil da Nestlé, possui um ano de existência e está sendo considerada uma unidade modelo dentro do Projeto¹⁵³. Localiza-se na cidade de Barueri, na Região Metropolitana de São Paulo, teve início em fevereiro de 2009, com um capital inicial de aproximadamente R\$ 30.000, e hoje conta com 250 clientes cadastrados, dos quais 100 são ativos. Possui quatro supervisoras sendo que cada uma delas administra pelo menos 10 revendedoras autônomas ativas. A empresa tem uma funcionária na área administrativa (filha do proprietário do imóvel), dois auxiliares que trabalham na montagem dos *kits* de produtos e outra funcionária para coordenação geral das revendedoras autônomas (Lenilda).

¹⁵³ A microdistribuidora A da Nestlé trabalha com 80% de produtos refrigerados, costuma entregar para as revendedoras três vezes por semana em média. O *kit* de produtos refrigerados (iogurtes, sobremesas, etc) custa em média de R\$ 20 a R\$ 35, e os secos (bolachas, macarrão) de R\$ 25 a R\$ 35.

Essas empresas terceirizadas recrutam mulheres para vender os produtos Nestlé por meio de carrinhos próprios desenvolvidos especialmente pela empresa. São geralmente desempenhados por senhoras que moram no próprio bairro ou comunidade e que procuram uma atividade para lhes proporcionem uma renda. O perfil das revendedoras autônomas da Nestlé varia muito, segundo Sylvain, gerente da Nestlé, mas concentra-se em mulheres na faixa etária de 30 a 60 anos cujo tempo/horas de dedicação ao negócio é muito variada - o tempo de dedicação médio é de 3 a 4 horas/dia. As exigências para se tornar revendedora autônoma é *“ter o nome limpo e coragem para trabalhar”* destaca Lenilda, coordenadora da microdistribuidora A do Projeto Nestlé Até Você, em entrevista concedida à autora (Barueri, 12 fevereiro 2009). Na verdade, na relação que se esta estabelece entre o revendedor autônomo e a microdistribuidora é de caráter comercial, em que a revendedora torna-se “cliente” da microdistribuidora.

Para não caracterizar vínculo empregatício, é celebrado um contrato de distribuição com a microdistribuidora, momento em que se assina uma nota promissória em branco. O grande atrativo dessa atividade é que ela requer experiência em vendas, podendo ser realizado em qualquer horário. Como na venda por catálogo, verificou-se que o ganho médio das revendedoras autônomas da Nestlé varia. A média de compras por mês por revendedor autônomo verificada foi de R\$ 2.500 a R\$ 3.000 por mês, assim a renda líquida constatada na presente pesquisa foi entre R\$ 600 a R\$ 1.200 por mês, considerando 30% de margem de lucro. Para iniciar, elas recebem treinamento sobre noções básicas de nutrição, alimentação, pois a informação é um dos principais veículos do marketing de venda da empresa nesse sistema. A Nestlé “convida” as revendedoras autônomas para assistirem às palestras sobre características nutricionais dos alimentos bem como de qualidade de vida/bem estar. Não é vedado à elas comercializarem outras categorias de produtos como cosméticos, bijuterias, bolsas, etc. (na verdade não se pode pedir exclusividade de atendimento à marca, pois isso se caracteriza como vínculo empregatício). Outro ponto que verificamos, dentro de um contexto para eliminar os riscos trabalhistas, é que no carrinho da Nestlé se encontra inscrita o termo **Revendedora Autônoma**, sob forma de um carimbo, conforme pode ser constatado na **figura 18** abaixo.

Figura 18 - Revendedora autônoma do Projeto Nestlé Até Você



FONTE: www.mundodomarketing.com.br. Acesso: 11 maio 2010

A seleção das revendedoras autônomas é feita através da indicação de vizinhos, amigos e pela propaganda boca a boca, ou por anúncios colocados em jornais e rádios locais pelos microdistribuidores da Nestlé¹⁵⁴ ou pelos escritórios da Yakult. Como Santos já dizia: “os empregados [no circuito inferior], se necessários, são encontrados com facilidade, porque a notícia de oportunidade de trabalho circula rapidamente” (SANTOS, 2008, p.205).

Cabe ao revendedor autônomo a distribuição porta a porta, que inclui a apresentação dos atributos do produto; a venda à prazo ao cliente; a entrega pessoal no lugar determinado; anotação e controle dos débitos e das encomendas futuras; aproveitar o momento da cobrança para vender mais produtos, etc. O papel da revendedora autônoma torna-se também um canal de comunicação e pesquisa na medida em que a ela conhece os hábitos de consumo, utilizando-se da relação de confiança. Os seus clientes, geralmente donas de casa, se localizam no próprio bairro onde reside e nos bairros próximos (a entrega de carro é uma exceção). O pedido pode ser feito pessoalmente ou por telefone. A expansão dos clientes é realizada por meio de indicações e contatos com outras pessoas do bairro, como vizinhos, parentes e familiares, amigos do bairro e pessoas que indicadas, que são

¹⁵⁴ A Nestlé disponibiliza, em seu *site*, um canal de cadastramento para pessoas interessadas em se tornarem revendedor autônomo, ou ligando para uma central telefônica, no formato de 0800.

visitados quinzenalmente. A área de atuação de um revendedor/dia é de, em média, cinco quarteirões.

O crescimento da atividade comercial nos bairros periféricos, segundo a pesquisa de Guedes e Oliveira (2006), do Instituto Fernand Braudel, está diretamente ligado ao fomento ao crédito e pela ampliação dos prazos de pagamento, assim como pela oferta de bons produtos e atenção ao cliente. De uma maneira inegável, o crédito é uma barreira à expansão dos micro e pequenos negócios no Brasil, segundo constata o IBGE (2003, p.205). As pequenas atividades do circuito inferior geralmente não oferecem garantias suficientes para se obter crédito bancário, e o próprio princípio de seu funcionamento lhe veda qualquer pagamento de títulos em datas fixas (SANTOS, 2008, p.238). Os termos do crédito para esse público, então, são inteiramente diferentes, e se adaptam às condições particulares de funcionamento do circuito inferior. Quanto mais se desce na escala dos intermediários, mais diminuem o tamanho das operações e os prazos, e mais aumentam os riscos e as taxas de juros.

Para comprovar essa assertiva, no caso da Nestlé e da Yakult, essas empresas possuem uma política de restrição de fornecimento de produtos toda vez que ocorre o atraso do pagamento por parte do revendedor autônomo, ou seja, corta-se o fornecimento de produtos, restringindo drasticamente o negócio e inviabilizando os futuros pedidos. Assim, se o consumidor não paga à revendedora autônoma, pelo pouca disponibilidade de renda que lhe é peculiar, ou pela irregularidade da entrada de dinheiro, que é comum no circuito inferior, o empreendimento se acaba. Nesse sentido, somente o pequeno comércio do circuito inferior está adaptado às condições da clientela pela venda a crédito e pelo fracionamento das mercadorias (SANTOS, 2008, p.240), se comparado com o comércio realizado no circuito superior. Pelo fato dos produtos vendidos no comércio moderno, como nos supermercados, por exemplo, serem padronizados e indivisíveis, e as relações entre os agentes e os clientes serem impessoais, o consumidor de baixa renda ou do circuito inferior, muitas vezes, não consegue realizar suas compras pelas restrições de dinheiro. Assim, acaba comprando do pequeno comerciante do circuito inferior à crédito, guardando o limitado dinheiro que possui para gastar no comércio moderno, pois nesse tipo de comércio o crédito é reservado às pessoas que podem pagar ou em prazos mais restritivos.

O agente financiador é, no caso da venda direta, a própria indústria, que vende à prazo ao microdistribuidor da Nestlé (28 dias) e este vende os produtos também à prazo ao revendedor autônomo (30 dias), que revende ao consumidor final a um prazo médio de 15 dias (geralmente vinculados ao dia do recebimento do vale e do pagamento desse consumidor). Para evitar a inadimplência, as empresas microdistribuidoras controlam, de forma determinada, as compras realizadas pelas revendedoras autônomas, concedendo um limite de crédito inicial de R\$ 500 a R\$ 800 por mês para cada uma delas, no caso da Nestlé.

Na Yakult, o prazo para pagamento é de 40 dias e funciona de forma diferente da Nestlé: todas as compras efetuadas entre o primeiro dia ao último dia do mês são pagas até o dia dez do mês subsequente. E o prazo dado para os consumidores é negociado caso a caso (em geral é de 15 dias a um mês). O sistema de venda direta da Yakult é muito bem controlado, pois há a necessidade de ir depositando, durante o mês, algumas quantias em conta corrente da empresa, para garantir as próximas compras. A mecânica é a seguinte: a revendedora vai depositando o dinheiro que recebe do cliente durante o mês: se não for depositado, até o dia 30, um valor aproximado de 70 a 80% do valor das faturas a vencerem (no dia dez do mês subsequente), as supervisoras do “escritório” costumam acompanhar e controlar as próximas compras, chegando até mesmo a cortar o crédito da revendedora. Esse controle é um ponto chave do negócio de venda direta dessa empresa. Na visão da Yakult isso ajudaria a revendedora autônoma a controlar o fluxo de caixa e reduzir a inadimplência.

A Nestlé propaga a idéia da volta à “caderneta”, como um benefício para o cliente, além de ser atendido por uma pessoa conhecida, trata-se de uma forma de fidelização. Por outro lado, esse crédito, sob forma de prazo, é uma relação comercial frágil baseada no relacionamento pessoal, havendo o risco de não recebimento por parte da revendedora autônoma, que o assume totalmente¹⁵⁵. Para minimizar esse risco é solicitado ao cliente assinar um talão de pedidos em papel carbonado, para intimidar o cliente a realizar o pagamento. Há também os riscos

¹⁵⁵ Consideramos que o risco é baixo para a Nestlé, pois existe a necessidade de fornecer, pelo lado do microdistribuidor, uma fiança mais robusta como um imóvel (no entanto, verificamos que, em novembro de 2010, essa solicitação foi reduzida para notas promissórias); o risco é médio para o microdistribuidor, pois ele possui a nota promissória assinada pela revendedora autônoma e bloqueia pedido, já no primeiro mês de atraso, daquelas revendedoras inadimplentes. O risco mais alto fica para revendedora autônoma, pois, geralmente mais de 80% das vendas são realizadas em um prazo médio de 15 dias.

inerentes ao fato de estarem expostos à rua, como aconteceu com a revendedora autônoma Sissi em Barueri (SP), que 2 anos atrás foi roubada quando estava trabalhando, sendo levados todas as fichas de clientes, onde constavam o nome e o valor dos devedores. Tinha R\$ 4.000 para receber e recebeu somente R\$ 2.000, ainda porque seus clientes do bairro fizeram uma mobilização para pagá-la, pois trabalho no bairro há muito tempo. Os seus clientes são tão fiéis que Sissi confia: *“Quando entra uma revendedora nova no meu bairro, ninguém compra dela. [...] minhas clientes até expulsam ela”* (entrevista concedida à autora. Barueri, 12 fevereiro 2009). Desmotivou-se, desde então, pelo trabalho porta a porta, em vista do prejuízo que sofreu.

A inadimplência aparece como recorrente nas entrevistas realizadas, constituindo-se em um problema para todos os elos da cadeia de vendas: não conseguindo receber de seus clientes, para quem vende à prazo, na maior parte das vezes, não se pode pagar a fatura da microdistribuidora Nestlé ou da Yakult, e assim por diante. Assim, percebemos que qualquer mudança na rede de clientes/consumidores é suficiente para que o negócio de revenda seja desmontado e desmobilizado, pela incapacidade de renovar o estoque, pela limitação de recursos financeiros ou por falta de dinheiro líquido, como frisa Santos, (2008, p.254). Como apontada Santos (2008, p.241) a falência em vendas é comum no circuito inferior pelas dificuldades de recebimento dos compradores, que geralmente são seus vizinhos, e que tem rendas pequenas e irregulares. Dívida monetária e dívida de reconhecimento asseguram uma clientela fixa e estabelece uma ligação pessoal entre o devedor e seu credor em todos os níveis do circuito inferior. *“Como é praticamente impossível executar os devedores fraudulentos, o credor torna-se assim, até certo ponto, dependente do devedor”* (SANTOS, 2008, p.242).

Entrevistamos Rosa, revendedora da Nestlé em São Paulo (capital), 58 anos, que vive com uma filha e neto. Ela já trabalhou com carteira assinada em vários empregos na área administrativa, em escritórios, hospitais e hoje está desempregada. Já vendeu Avon, mas parou porque não recebia dos clientes. Começou a trabalhar com a Nestlé há 3 anos, foi revendedora autônoma de um microdistribuidor B da zona norte de São Paulo, pertencente à Rodrigo, e hoje compra de outra unidade da Nestlé. Quando vende 50 *kits* por mês, ganha em média R\$ 700. Não estava trabalhando quando realizamos a entrevista, pois não tinha dinheiro para comprar mais produtos - não tinha capital de giro. Nas palavras

de Rosa: *“estou parada, pois não consegui receber e não posso comprar da Nestlé, só vou voltar a trabalhar quando eu puder comprar”* (entrevista concedida à autora. São Paulo, 19 abril 2009).

O nascimento e o desaparecimento das firmas no circuito inferior inscrevem-se na vida do sistema como um fenômeno banal, como um resultado direto dos elementos estruturais e de uma adaptação estreita a uma conjuntura bastante mutável, destaca Santos (2008, p.254). Em entrevista com Rodrigo, 31 anos, dono da microdistribuidora B do Projeto Nestlé Até Você há 3 anos (abril/2007) que se localiza na região norte da cidade de São Paulo, verificamos a instabilidade do negócio. De acordo com suas palavras: *O negócio foi bom no começo, a Nestlé dá todas as dicas para o negócio e eu tinha muitas revendedoras, umas vinte. Mas se as vendas não vão bem, eles começam a cortar descontos, e aí eu tenho que comprar os produtos mais caros. [...] Também tive muitos problemas em receber das revendedoras* (entrevista concedida à autora. São Paulo, 8 maio 2009).

Considerado uma unidade de pequeno porte, conta com apenas cinco. Trabalha sozinho na administração e na produção dos *kits* de produtos¹⁵⁶. Rodrigo destaca que a maioria dos candidatos a revendedor autônomo, geralmente mulheres, chega à sua empresa com problemas de crédito, o que dificulta o seu negócio pela descontinuidade e pela instabilidade dos revendedores autônomos e de sua clientela. Nesse ponto a empresa de Rodrigo se diferencia da microdistribuidora A da Nestlé: ao passo que Rodrigo não contava com uma rede de revendedores autônomos estruturada e regular, que não conseguiu montar ao longo dos 3 anos de existência, a microdistribuidora A da Nestlé, já contava, desde o seu início, com uma rede de revendedoras experientes e com clientela formada, que foi trazida pela coordenadora Lenilda, de empresas como Yakult e Danone, onde ela havia trabalhado. Portanto, ficou patente que a rede se torna fundamental para o sucesso inicial desse tipo de negócio.

O grande problema da unidade de Rodrigo é a alta inadimplência dos consumidores, pois 90% das vendas são feitas à prazo, e, por conseguinte, acarreta

¹⁵⁶ A Nestlé segmenta seus produtos em secos e refrigerados, no caso iogurtes. Rodrigo, da microdistribuidora B da Nestlé, não comercializa produtos refrigerados, pois há a necessidade da instalação de uma câmara fria orçada em aproximadamente R\$ 20 a R\$ 30 mil. O capital inicial para a montagem da distribuidora foi de R\$ 10 mil em valores de 2007, cuja composição foi de R\$ 3.500 para a primeira compra de produtos; R\$ 2.000 para compra de uma máquina seladora para montagem dos *kits*; R\$ 4.200 para compra de seis carrinhos isotérmicos padronizados e adesivados da Nestlé.

a inadimplência de suas revendedoras autônomas, levando a um desgaste com as cobranças. Ainda, argumenta Rodrigo, outro problema maior reside na falta de comprometimento de suas revendedoras autônomas, o que pode ser atribuído às dificuldades sentidas no dia a dia, pelas restrições de capital de giro e a sua pouca capacidade de organização. Rodrigo teve prejuízos em 2009, mas já teve períodos de lucro no auge da distribuidora, quando contava com quinze a vinte revendedoras autônomas (que alega ser uma quantidade ideal para a estabilidade do negócio), e movimentava R\$ 50.000 por mês (valor bruto).

Hoje, no circuito inferior, o comércio compreende tanto os produtos padronizados, produzidos por grandes empresas, quanto os não-padronizados, produzidos artesanalmente. Embora a pechincha, ou seja, a discussão que se estabelece entre o comprador e vendedor sobre o preço de uma mercadoria, seja considerada por Santos (2008, p.250) como um dos aspectos mais característicos da formação dos preços no circuito inferior, isso não ocorre muito freqüentemente no sistema de venda direta. Como se tratam de produtos produzidos e padronizados pelas empresas do circuito superior, via de regra, não se verifica grande margem de negociação de preços com o consumidor. Se houver alguma redução de preço, ela será realizada por conta e risco do revendedor autônomo, uma vez, nesse caso, será totalmente reduzido do percentual de seu lucro.

Os preços praticados ao consumidor dos produtos da Nestlé e da Yakult são sugeridos, pois as empresas não podem impor os patamares dos preços praticados no momento da venda ao consumidor, uma vez que se trata de uma relação de compra e venda entre a indústria e o revendedor autônomo. No entanto, verificamos que existe um consenso em obedecer às recomendações de padrão de preços por parte dos revendedores, ou seja, não é tão freqüente a concessão de descontos como é comum no circuito inferior. Ao contrário, os produtos vendidos de porta a porta, da Nestlé, chegam às mãos do consumidor, em média de 10% a 20% mais caros do que os encontrados em grandes redes de supermercados. Esse percentual é reconhecido pela própria empresa, fazendo parte da sua estratégia mercadológica. A Nestlé ensina como fazer a abordagem de vendas e justificar o preço a maior utilizando-se de uma abordagem em que os produtos comercializados na venda direta são mais frescos do que aqueles vendidos no supermercado, pois vêm direto da fábrica. Outro diferencial explorado pelas revendedoras no momento da venda é a conveniência do crédito: se o cliente não tiver o dinheiro na hora, é possível

comprar o produto ao passo que isso não ocorre nos supermercados. E, se tudo isso não convencer o cliente, ainda há o aspecto de que o cliente, ao comprar o produto, ajuda a revendedora a ganhar seu dinheiro.

Para Rodrigo, da microdistribuidora B da Nestlé em entrevista (São Paulo, 8 maio 2009), isso é um dos principais motivos para a resistência dos consumidores à compra porta a porta. Seus clientes tendem a comparar os preços, portanto, dificultando suas vendas. No caso da Yakult os preços não diferem muito entre o supermercado e os produtos vendidos porta a porta, variando em função de ações promocionais dos supermercados, que compram em grandes lotes e, portanto tem preços reduzidos. Geralmente as compras das grandes redes de supermercados são feita diretamente com a indústria.

Conforme indicou Santos (2008), o fracionamento das mercadorias para a venda é uma característica do circuito inferior (SANTOS, 2008, p.253) e provoca um custo elevado para o consumidor final, pela existência de vários intermediários, que acabam aumentando os custos de distribuição (SANTOS, 2008, p.244). Como no caso da venda direta o número de intermediários é, por excelência, menor que as cadeias de distribuição tradicionais, é de se supor que o valor dos produtos tendem a serem reduzidos. No entanto, como pode ser visto pela análise acima, não se verificou uma diminuição nos preços dos produtos comercializados: os preços tendem a ser iguais ou até maiores do que no circuito de distribuição em que se utiliza de vários intermediários, como os atacadistas e os varejistas (supermercados no setor alimentício). A conveniência espacial, nesse caso, está sendo cobrada.

O fracionamento foi verificado no caso da Yakult, que permite a venda de apenas um frasco do produto Yakult (a 1 real). No caso da Nestlé, verificou-se que a venda ocorre somente em forma de *kits* com vários tipos de produtos, cujo valor é relativamente alto, variando de R\$ 15 a R\$ 40, dependendo da região do Brasil e do tipo do produto (secos ou refrigerados). Não é permitido, em nenhuma hipótese, o seu fracionamento. Isso tem sido motivo de reivindicações por parte de suas revendedoras, pois muitos clientes não dispõem de recursos para a compra de um *kit*. Esse ponto denota a diferença entre a Yakult (venda direta tradicional) e a Nestlé (venda direta moderna), em que essa última empresa tem como estratégia o aumento do valor médio de compras de produtos de sua marca. Assim, um dos propósitos fundamentais da venda direta por domicílio é ampliar sua fatia de mercado. Tanto que o valor médio de compras por domicílio situa-se entre R\$ 100 a

R\$ 200 por mês, no caso da microdistribuidora A, elevando, dessa forma, também, o lucro médio de cada revendedora, fator decisivo para a sustentabilidade do negócio da Nestlé. Mas, em contrapartida, aumentando o seu risco, na medida em que a maioria das vendas é feita à prazo.

O sistema de venda direta, por trabalhar com estoque reduzido e fracionado, características do comércio no circuito inferior, é ajustado estreitamente ao mercado local e depende totalmente dele, cujo comportamento é uma resposta direta à demanda. A venda direta realizada por carrinhos é adequada para a venda de produtos perecíveis como os refrigerados (iogurtes, sucos), que requerem renovação constante pelo curto período de validade dos produtos – a existência de estoque é risco para a revenda desse tipo de produto. Por isso é incentivado às revendedoras autônomas da Yakult que as compras sejam realizadas todos os dias - o mínimo de compras (R\$ 84 a valores de 2010). As revendedoras podem solicitar os produtos pelo telefone, nesse caso, os produtos são entregues em sua residência por transporte rodoviário, realizada pelos funcionários do “escritório” da Yakult. Algumas revendedoras vão até este local, todos os dias, onde ficam guardados os carrinhos, para se abastecer e saem de lá para suas atividades de revenda. No caso da Nestlé, os pedidos à microdistribuidora também podem ocorrer diariamente ou semanalmente, por telefone, e os produtos são entregues na residência da revendedora autônoma com o furgão (veículo) pertencente a essa unidade de negócio.

Para Consoli; Castro; Neves (2003, p.12) a venda direta por carrinho, mesmo se apresentando como um modelo atrativo de distribuição, apresenta também ameaças, principalmente relacionadas ao risco fiscal e trabalhista envolvendo os distribuidores e revendedores domiciliares, e possíveis retaliações da concorrência, como os atacadistas, supermercadistas, mercearias, etc. As revendedoras autônomas estão sujeitas a receber fiscalizações na rua, com a penalidade de apreensão do carrinho: para realizar a revenda é necessário a inscrição na prefeitura como vendedor ambulante e portarem a licença municipal¹⁵⁷. Podem receber também fiscalização por parte da Receita Federal (por isso é recomendado aos

¹⁵⁷ A licença para o comércio ambulante é concedida em conformidade com a legislação municipal e tem sua validade renovada anualmente. A atividade é permitida nos logradouros públicos em área previamente demarcada pela Prefeitura Municipal. O vendedor ambulante não licenciado fica sujeito à multa e a apreensão das mercadorias e do veículo objeto do comércio, assim como aquele que deixar de recolher as taxas devidas para a obtenção da licença anual, obrigatório para o exercício da atividade.

revendedores autônomos a portarem a nota fiscal de compra dos produtos)¹⁵⁸. As distribuidoras tanto da Nestlé como da Yakult, costumam recomendar às suas revendedoras autônomas a tirarem a licença municipal de vendedor ambulante e a inscrição no Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes do município. Mas notamos que a maioria das entrevistadas não está inscrita no Sindicato, nem possuíam a licença de vendedor ambulante. Quanto à contribuição à Previdência Social, verificamos que o índice é pequeno, totalizando 23% das entrevistadas¹⁵⁹.

Segundo Monnet (2006, p.181) os interstícios de formalidade permitem explorar a tolerância das autoridades ou da sociedade com relação ao respeito às regras e de tirar partido da convivência (MONNET, 2006, p.181). Dilce, 60 anos, foi revendedora da Yakult por 15 anos e hoje vende produtos da Danone, Vigor, Paulista e queijos trazidos de Salinas (MG), no calçadão do centro de Jundiaí (SP), onde não é permitido esse tipo de venda por carrinhos. Como ela já é conhecida pelos fiscais da Prefeitura, estabeleceu uma relação “fraterna” com eles, mas confessa que sempre fica alerta à fiscalização. Além disso, parece existir uma briga pela disputa do território de venda:

parei de trabalhar com a Yakult e ela [a empresa] colocou outra pessoa para vender no meu lugar. [...] mas sei que ela não está conseguindo vender porque os fiscais não conhecem ela. [...] Já trabalho nesse pedaço mais de 20 anos [...] não deixo ela vender os yakults dela, vendo os meus antes [refere-se ao leite fermentado da Nestlé, concorrente da Yakult] (Dilce. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 22 setembro 2010).

Marlene, 64 anos, ensino fundamental completo, aposentada, viúva, hoje vive com dois salários mínimos que recebe de aposentadoria e pensão. Mora em Jundiaí (SP), com uma filha casada e cria uma neta de 15 anos. Hoje trabalha como faxineira, mas quer voltar a vender Avon e roupas como fez no passado, pois sempre trabalhou com vendas (painéis, roupas, Avon, Yakult, lingerie) desde quando se casou, como forma de participar da renda da família. Foi revendedora autônoma da Yakult por 5 anos (2001-2006) quando trabalhava todos os dias e

¹⁵⁸ Verificamos que nem todas as operações de compra e venda da Nestlé, realizadas entre a empresa e o revendedor autônomo, são realizadas mediante fornecimento de notas fiscais; na maioria das vezes é dada somente uma nota de pedidos. A partir desse fato, percebemos que há uma brecha para a sonegação fiscal.

¹⁵⁹ Na Yakult exige-se que se tenha inscrição no INSS para poder trabalhar, mas, ironicamente, a responsabilidade pelo pagamento é do revendedor, como contribuinte individual. Para se iniciar como revendedora da Yakult há a prática administrativa, realizada por uma funcionária da empresa, de levar a revendedora até um posto do INSS, para se cadastrar na Previdência Social, caso ela não tenha o registro.

atendia, em média, doze quarteirões por dia. Marlene diz que “*antigamente a Yakult levava as revendedoras todos os dias para os bairros, com uma Kombi [...] a gente tinha de comparecer na hora marcada, e tinha de comprar o pedido mínimo todos os dias*”¹⁶⁰ (entrevista concedida à autora. Jundiaí, 20 agosto 2010). Marlene lembra-se bem da rigidez com que eram tratadas pelas supervisoras para cumprirem metas e assiduidade¹⁶¹. Quando as vendas estavam fracas, “*elas [as supervisoras] mandavam produtos para minha casa para completar as metas, isso era comum*” diz Marlene em entrevista concedida à autora (Jundiaí, 18 agosto 2010).

Maria de Fátima, 54 anos, revendedora autônoma da Yakult há 4 anos em Jundiaí (SP), viúva, ensino fundamental completo, nunca trabalhou com carteira assinada e desempenhava anteriormente o trabalho de faxineira. Sua compra na Yakult atinge uma média mensal de R\$ 2.700, dos quais retêm 21%¹⁶², que é o seu lucro. Considera que perde R\$ 100 mensalmente para cobrir os inadimplentes. Declarou que consegue obter uma renda média de R\$ 700 por mês para sustentar a casa (dos quais R\$ 150 é utilizada para consumo próprio), tendo chegado a ganhar R\$ 1.200 nos momentos de maior venda. O seu carrinho para a venda fica de favor na casa de um conhecido, e é pago uma taxa de aluguel de R\$ 9 por mês à empresa¹⁶³. A **figura 17** mostra um carrinho da Yakult.

Figura 17 - Carrinho modelo utilizado para a venda de produtos Yakult



FONTE: www.yakult.com.br. Acesso: 27 julho 2010.

¹⁶⁰ Hoje o deslocamento das suas revendedoras é por conta delas, provavelmente porque isso pode denotar um vínculo empregatício.

¹⁶¹ Entre todas as empresas pesquisadas, a Yakult é a que apresentou uma cultura organizacional mais rígida, em que as revendedoras autônomas muitas vezes são tratadas utilizando-se preceitos de um contrato de assalariamento. Existe uma relação direta entre os funcionários dos escritórios da Yakult e as revendedoras autônomas.

¹⁶² Veja que no caso da Yakult, o desconto concedido, que é o lucro da revendedora autônoma, é de 21%, sendo, portanto, menor que os tradicionais 30% da venda realizada por catálogos. Isso tem sido um dos motivos de falta de candidatos ao trabalho de venda direta nessa empresa. Ainda, a Yakult não permite que sejam vendidos, em seu carrinho, outros produtos concorrentes ou similares.

¹⁶³ O carrinho pode ficar no “escritório” da Yakult, na residência da revendedora ou, de favor, na casa de algum morador do bairro onde se trabalha.

Para Maria de Fátima o trabalho de revenda é um trabalho meio período e pode ser realizado de acordo com a sua conveniência de horário, pois possui um filho cadeirante. Até recentemente, trabalhava cinco dias por semana, mas hoje, ela se dedica somente dois dias (de 4 a 5 horas de trabalho por dia, conseguindo atender em média cinco quarteirões por dia) devido a um problema pessoal de saúde. Seus clientes são geralmente donas de casa e a atividade é considerada fácil devido ao tradicionalismo da Yakult nesse tipo de venda: o “*produto se vende sozinho*”. Tanto que as revendedoras autônomas são conhecidas como a tia da Yakult ou “yakulteiras”. A esse respeito ela fala que há algo de lúdico e mágico que torna a atividade interessante. Como a atividade é tradicional e conhecida desde a década de 1960, as pessoas lembram-se com nostalgia do tempo em que a mãe comprava o produto, e isso é um forte apelo às vendas.

Teresa, 68 anos, analfabeta, trabalhou na roça e em faxinas, e revende Yakult há 19 anos. Nas palavras de Teresa, outra revendedora autônoma da Yakult em Jundiáí: “*tem pessoas que a mãe comprava Yakult e hoje compra para os seus filhos*”, diz Teresa, em entrevista concedida à autora (18 agosto 2010). Ela trabalha de segunda à sexta, de 4 a 6 horas por dia, conseguindo obter R\$ 800 por mês com a revenda. Vendeu Avon, mas parou porque ganhava pouco, e começou a trabalhar na Yakult pela necessidade de socialização. Quando fala da empresa, demonstra uma relação de gratidão:

trabalhar na Yakult é superbacana, porque não é obrigada a vender. [...] só vou sair daqui quando a Yakult falar que eu não posso mais trabalhar. [...] A Yakult é uma verdadeira mãe, me ajudou quando eu precisava de serviço, mesmo não sabendo ler nem escrever, ela me acolheu (Teresa. Entrevista concedida à autora. 18 agosto 2010).

Para Santos (2001, p.132) na realidade do palco da vida, as estratégias de sobrevivência é a própria vida concreta da maioria das populações do circuito inferior. Anilde, outra revendedora autônoma da microdistribuidora A da Nestlé, nunca teve carteira assinada, sustentou seus 6 filhos sempre como autônoma, e trabalha com revenda pelo sistema porta a porta há 15 anos. Para ela a venda direta é uma atividade de meio-período (não tem outro emprego), que lhe fornece um ganho mensal de R\$ 1.200, quase o dobro de um salário mínimo. No caso das 5 entrevistadas dessa unidade, o dinheiro ganho com a venda direta demonstrou ser a

renda primordial para a manutenção familiar e muitas vezes não se sabe muito bem quanto se ganha, pois o que se ganha é usado no dia a dia para pagar as contas. Outro exemplo é o de Sissi, revendedora da microdistribuidora A¹⁶⁴, que almeja ter sua própria distribuidora, pois já tem uma firma aberta. Enquanto que para Sandra, hoje “*carteira assinada é castigo*”¹⁶⁵, para Sissi a formalização é importante pois possui uma casa financiada, que está pagando na planta (mas está em atraso com os pagamentos em cinco meses) e está precisando, para efetivar o financiamento, uma carta da empresa para a qual “trabalha”, demonstrando uma renda mensal. Confessa que não acredita que irá conseguir a carta. Isso revela o ponto crucial dessa relação, que é uma relação de compra-venda e não uma relação empregatícia; portanto, não se pode comprovar nenhuma renda.

Em suma, defendemos que o estudo do fenômeno da venda direta no Brasil se revelou como um território de aceitação por parte dos trabalhadores envolvidos de sua condição e de seu lugar, em um universo em que às interlocuções discursivas são abundantes e conseguem aderência no seu imaginário. Em face das mudanças constantes do mercado e das condições de vida dos revendedores autônomos, é difícil atribuir a um só conjunto de fatores o sucesso da venda direta nas metrópoles brasileiras, sem antes entender a multiplicidade de realidades das pessoas que se aderem à esse tipo de atividade. Nesse sentido, podemos considerar que a venda direta se insere como uma atividade em crescimento, alinhada com as tendências recentes de trabalho urbano, como é o caso do trabalho em telemarketing, de motoboys, e de uma variedade de outras atividades produtivas realizadas no âmbito do domicílio, que tem sido merecedoras de estudos em profundidade por pesquisadores ligados à economia e à sociologia do trabalho.

¹⁶⁴ Sissi é a única que contribui com a Previdência Social das cinco entrevistadas dessa unidade da Nestlé.

¹⁶⁵ Essa afirmativa apareceu em 54% das revendedoras autônomas da Natura, em pesquisa realizada por Machado (2005, p.302) “o sentimento é de exclusão e frustração em relação ao mercado formal [...], o que gera uma distorção da identidade social compensada por meio do trabalho de ‘consultora de beleza’ [...]”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção do espaço enquanto dimensão da sociedade que ganha sentido como condição, meio e produto da reprodução social, produz a sociedade em que as relações sociais se realizam em espaços-tempos passíveis de serem apropriados e reconhecidos. Portanto, entendemos que a reprodução da sociedade é também a reprodução do espaço em seus vários aspectos, na medida em que a complexidade do fenômeno urbano abriga a vida social, em todas as suas dimensões.

A preocupação investigativa nos colocou diante da importância de não se limitar às descrições do trabalho analítico e sim compreendê-la como o nível mais imediato de apreensão do real, que atribuíram ao fenômeno um efeito de continuidade, linearidade e naturalidade aos fenômenos sócio-espaciais, não alcançando as contradições. Portanto, a descrição do fato apontou-nos apenas para a dimensão do que é visível e perceptível, não se confundindo direta e imediatamente com os conteúdos sociais menos evidentes. Acreditamos que no percurso de desvendamento de uma investigação é importante atingir uma superação de conceitos iniciais e aparentes e chegar a uma situação de iluminar as desigualdades sócio-espaciais.

A análise da atividade de venda direta no Brasil aqui realizada partiu da consideração de que os dois circuitos espaciais da economia urbana dos países subdesenvolvidos, passados mais de trinta anos de sua proposição, realizada por Milton Santos, merecem ser revisitados, devido às dinâmicas complexas e transformadoras da economia urbana no período atual. Os novos e diferentes atores hegemônicos e não-hegemônicos que têm dado forma aos circuitos econômicos na economia globalizada, ensejam novas e renovadas racionalidades que estão sendo implementadas, face ao aumento da concorrência entre empresas, das novas tecnologias e das mudanças na vida urbana, entre tantos outros fatores.

Considerando que esses dois circuitos como sendo resultante de um mesmo processo de modernização, buscamos compreender, por meio do estudo da venda direta, a configuração atual da relação que se estabelece entre os circuitos, que assumem simultânea e dialeticamente um caráter de cooperação, complementariedade e de subordinação, fortalecida pela intencionalidade renovada do circuito superior, que impõe ao circuito inferior sua racionalidade, por meio de uma subsunção desta última ao capital, de forma mais sutil e elaborada. Nesse

sentido, o presente estudo foi pautado, em primeiro plano, em construir um entendimento de que as atividades do circuito inferior hoje, mas do que nunca, são funcionais às atividades hegemônicas. A sua permanência na economia tem tomado novos contornos com a globalização, tendendo à expandir-se de acordo com o interesse do grande capital, que, para sua reprodução, encontra nesse circuito, uma total correspondência em termos de trabalho e de pessoas com carências não atendidas.

Foi possível observar também que o território tem assumido, cada vez mais, a feição de um território corporativo, no qual os agentes hegemônicos se relacionam com o território de forma cada vez mais orgânica, pelas relações horizontalizadas das redes sociais estabelecidas pelos revendedores autônomos. O papel de comando, todavia, é reservado às empresas dotadas de maior poder econômico e político, cujos pontos do território em que se instalam, constituem-se bases para sua atuação e expansão da exploração de suas potencialidades de mercado para produção e para consumo.

Investigamos também os circuitos comerciais em um contexto de mudanças no cotidiano urbano e frente aos recentes recursos tecnológicos, que vem sendo desenvolvidos e adotados pela população e que tem levado a uma relativização da centralidade dos espaços comerciais. Percebemos que a grande mobilidade que os novos recursos comunicacionais e a ampliação dos processos de metropolização e do consumo têm acarretado, no período atual, tem levado a uma multiplicação dos espaços para a realização dos intercâmbios comerciais. É necessário, pois, repensar as mudanças que vêm ocorrendo nos circuitos comerciais, que, a exemplo das vendas diretas, figura-se mais na esfera da cotidianidade de que nos fala Pintaudi (1996, p.156) do que da centralização dos espaços.

Merece destaque o fato de que o crescimento do trabalho em venda direta pode sinalizar que estamos assistindo uma forma de acumulação primitiva, que permite a reprodução ampliada por parte das empresas do circuito superior. Essa análise está ancorada na exploração do trabalho precário da venda direta, baseado na análise de Martins (2009, p.31), que assevera que a chamada acumulação primitiva de capital, na periferia do mundo capitalista, não é um momento precedente do capitalismo, mas é contemporâneo da reprodução capitalista propriamente dita, compreendendo todas as formas de apropriação de excedente ou de realização de

lucros pelos capitalistas, fora do processo regular de mercado, que no presente caso da venda direta, já se encontra regulamentado e/ou institucionalizado.

Foi possível observar que o sistema de venda direta está intimamente associado ao desenvolvimento de um novo padrão de acumulação flexível do modo de produção capitalista. A partir desse exemplo é possível inferir que há uma simbiose e uma organicidade, em que o chamado setor formal e institucionalizado cresce e se alimenta da mera existência das relações de produção e de trabalho informais e precárias, transformando-se, no capitalismo flexível contemporâneo, em uma forma essencial e excepcional para a reprodução do capital. Podemos dizer, então, que as formas tradicionais do setor informal estão sendo resgatadas e recriadas, demonstrando que essa informalidade pode existir em novos padrões inovadores e modernos – uma “nova informalidade”, conforme denominado por Tavares (2004). Não restam dúvidas de que o capital encontrou, na exploração do trabalho da venda direta, um meio de reverter a queda da taxa de lucro, por meio da subsunção do trabalho ao capital, se apresentado como estratégica para a acumulação ampliada do capital.

Então, a venda direta, enquanto uma forma reorganizada de terceirização do seu processo de vendas, e pelo pagamento do trabalho no formato de comissionamento por “descontos”¹⁶⁶, encerra em si uma forma potencializada da produção de mais-valia, que explora, de forma inteligente, a redução da proporção do capital variável em relação ao capital constante. O coração desta nova relação de trabalho não é mais a “forma salário”, mas a “forma renda” (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p.93). O autor assevera que essa nova forma de produzir repõe o dogma da propriedade fundada no trabalho próprio, num contexto radicalmente distinto do capitalismo clássico, que agora são aprofundadas com a nova estratégia de produção flexível do capitalismo.

A atividade em venda direta é tratada de diversas maneiras, tanto pelas empresas como pelos revendedores autônomos e distribuidores independentes envolvidos. É comum ser nomeada como uma atividade que proporciona uma oportunidade de negócio e de renda, uma opção de trabalho, uma atividade para se obter uma renda extra, adicional ou complementar, chegando até mesmo a ser

¹⁶⁶ A modalidade do método de pagamento por “descontos” pode ser inserida no contexto de que nos fala Tavares (2004, p. 146): “Concretamente, temos processos de terceirizações que externalizam e/ou internalizam, intensificando a exploração do trabalho pelo método de pagamento, dentre outros mecanismos” (TAVARES, 2004, p.147).

entendida como um “emprego”. Nesse sentido, no presente estudo, constatamos que o trabalho em venda direta não é um trabalho alternativo para aqueles que revendem, na medida em que para 42% dos sujeitos da pesquisa a renda auferida é a renda principal da sua família. Portanto, é um trabalho precário que tem se institucionalizado.

Não podemos também deixar de registrar o crescimento das pequenas empresas criadas para a distribuição de produtos pelo sistema de venda direta, a exemplo dos microdistribuidores da Nestlé e dos distribuidores independentes da Forever Living Products, tem sido sintomático como uma forma renovada de acumulação flexível. Ficou evidente que tais formas de terceirização constituem-se em uma estratégia para aumentar a exploração do trabalhador, pela via da mais-valia relativa e absoluta, baseada no pagamento via produtividade, em que o capital engendra, com muita propriedade, a existência combinada dos dois regimes de exploração. Assim, ao que parece, a convivência dessas duas formas de extração da mais-valia pode estar presente tanto no trabalho individual da venda direta, realizada pelos revendedores autônomos, como no conjunto da rede de empresas envolvidas nas relações de subcontratações, realizadas pelos microdistribuidores e os distribuidores independentes.

Machado (2005), ao estudar a Natura, creditou o aumento da venda direta na região metropolitana de São Paulo, ao movimento mundial do aumento ao culto à beleza, ao corpo e à aparência, a partir dos anos 1970. Além disso, o autor correlacionou com as contínuas crises econômicas, especialmente a partir da década de 1980, que levaram as mulheres a se inserirem no mercado de trabalho em busca de ganhos para complementação de renda familiar ou renda principal, aliadas à vontade de realização pessoal e profissional da mulher. Essa situação se aliou, a partir da década de 1990, ao aumento do desemprego aberto e oculto e do número de famílias chefiadas por mulheres. Este último fenômeno chamou-nos a atenção pela magnitude encontrada na nossa amostra. De 28 entrevistas realizadas, 53% da amostra se declararam chefes de família, tanto por viuvez, separação, divórcio, sendo responsáveis pela manutenção da família.

As conclusões constatadas por Machado (2005) foram confirmadas nossa pesquisa, mesmo embora nossa amostragem tenha sido mais ampla, incluído outras empresas (Avon, Nestlé, Yakult e Forever Living Products), que colocaram novas problemáticas e particularidades na análise. Ademais, nossas análises levaram à

eleger duas situações básicas, que proporcionaram o crescimento recente da venda direta no Brasil. Primeiro, nas décadas de 1980/90, o crescimento esteve relacionado com os períodos de recessão econômica do país e as mudanças estruturais pela adoção de políticas neoliberais e da reformulação produtiva nas relações de emprego e nas organizações empresariais. Portanto, as políticas de flexibilização das relações produtivas que levaram ao desemprego e à precarização das relações de trabalho, se apresentaram como benéficas ao crescimento da venda direta no Brasil, fato apontado também por Machado (2005). Segundo, a estabilidade da economia criada com o Plano Real (1994) e o aumento do crédito e da renda da população brasileira, fato crescente a partir de 2002, ajudaram a promover o crescimento da venda direta, pelo aumento do poder de compra e do consumo de população de baixa renda e pelo aumento do segmento da classe C.

Pode parecer contraditório que a realidade da precariedade das relações de trabalho no Brasil, de um lado, e o aumento de renda da população e a emergência da classe C, do outro lado, possam ter contribuído para o crescimento da venda direta. Como bem analisou Eduardo Fernandes (2009), há uma sustentabilidade incomum na venda direta que a faz crescer, independentemente da conjuntura econômica favorável ou não do país. Essa realidade se dá pelo fato de que o sistema é adequado para absorver as pessoas que estão em busca de renda (tanto como renda principal como complementar) nos momentos de “crise” da economia, ou seja, quando a economia está “fraca” há a tendência ao aumento do número de pessoas que entram no trabalho de revenda de produtos. Quando a economia está “forte”, com mais dinheiro circulante no mercado, o aumento do consumo também favorece a venda direta, tanto pela maior quantidade de produtos vendidos como pelo incremento nas vendas de produtos de maior valor. Assim, o aumento real da renda média do brasileiro, no período recente, por uma parcela maior da população, tem acarretado o aumento do consumo de produtos de beleza, fortalecendo a atividade de venda direta, ao mesmo tempo em que tem levado ao incremento do número de revendedores autônomos, gerados pelo fenômeno da precarização das relações de trabalho e pelo aumento do desemprego e do subemprego no Brasil.

Foi possível constatar também que, contrariamente ao discurso dos dirigentes da ABEVD, de que a modalidade de venda direta tem sido motor de “inclusão” na economia brasileira recente, o que essas empresas realmente pretendem é, sem dúvida, a “inclusão” do trabalhador no consumo. Conclui-se, então, que, embora não

possua o domínio das variáveis-chave do período de globalização, os atores não-hegemônicos participam dos processos que definem o período atual, por meio do qual os agentes hegemônicos lhes conferem novos significados, racionalidades e usos às verticalidades, impostas ao circuito inferior. Podemos considerar, portanto, que o trabalho em venda direta é uma forma mais sofisticada de subordinação do trabalho ao capital, com forte lastro no discurso produzido pelas empresas. Pois a necessidade de legitimação do capital “investe num discurso cuja função ideológica é transformar as necessidades do capital em necessidades objetivas do trabalhador” (TAVARES, 2004, p.198).

A sustentabilidade do sistema capitalista se encontra, hoje, em grande medida, atrelado à criação de condições apropriadas para a renovação da acumulação, para o qual os processos de flexibilização da produção e do trabalho, que acarretam toda sorte de trabalhos precários, podem ser entendidos como formas de renovação da acumulação por meio da reformulação de formas arcaicas de trabalhos, como é o caso da venda direta. O que chama a atenção é o fato de que as antigas formas de trabalho estão sendo submetidas ao capital sob a nomenclatura de moderno para descarregar o estigma de atrasado. Os problemas historicamente não resolvidos, como o da mão-de-obra sobrando, ressurgem então como valor na medida em que são passíveis de serem apropriados pelo capital em seu caminho de reprodução ampliada fundada na acumulação primitiva. Essa articulação, que explica a existência combinada e concomitante de diferentes estágios tecnológicos no interior do mesmo conjunto de processos produtivos, torna indiscutível que o critério de moderno e atrasado são momentos do mesmo modo de produção capitalista. Haesbaert (2006) confirma esse fato ao dizer que:

O “novo” (nunca irrestritamente renovador) da modernidade cruza-se, então, permanentemente, com o velho: ou o antigo, o “tradicional” é resgatado sob novas formas, numa transformação contraditória, mas que representa a necessidade intrínseca ao moderno de controlar (pela racionalidade tecnocrática) e liberar e/ou se apropriar da diversidade [...] (HAESBAERT, 2006, p.41).

De igual maneira merece destaque o fato de que a reflexão sobre o circuito inferior, nos dias de hoje, pode estar ligado à resistência do próprio circuito inferior da economia enquanto corporificação viva do modo de vida das pessoas pobres ou em condições de vulnerabilidade, em sua busca pela inserção no mundo do trabalho. Entendemos que tanto a expansão do circuito inferior como a sua

resistência, são faces da mesma moeda. Dessa forma, a informalidade, antes de se constituir como expressão de atraso ou do não-desenvolvimento, deve ser vista também como forma de organização e de resistência a um dado tipo de modernidade.

Nesse contexto, o trabalho em venda direta pode ser inserido como uma forma de resistência ou como partícipe de um processo de resignificação, que, em uma perspectiva de aceitação à ordem estabelecida, como estratégia capaz de garantir a manutenção diária da população pobre, seria o que Chauí (1986) denomina de conformismo e resistência:

Talvez seja mais interessante considerá-lo ambíguo, tecido de ignorância e de saber, de atraso e de desejo de emancipação, capaz de conformismo ao resistir, capaz de resistência ao se conformar. Ambigüidade que o determina radicalmente como lógica e prática que se desenvolvem sob a dominação (CHAUÍ, 1986, p.124).

Ambigüidade, nestes termos, constituído de dimensões simultâneas como o exemplo de Sissi, que diz: *“Queria parar de trabalhar com venda direta, mas não posso pois tenho conta para as pagar”*. Ela está na expectativa de um emprego com carteira assinada ou da concessão de uma distribuidora. Esse conformismo pode ser entendido como, ao mesmo tempo, uma resistência à situação posta, tratando-se, portanto, de práticas ambíguas, um misto de conformismo com determinada situação, que ao mesmo tempo, pode ser visto como uma resistência a mudanças.

Longe de ser o território do novo e da inovação, a venda direta se revelou, nessa pesquisa, ser o território da aceitação de sua condição e o lugar de renascimento e de maquiagem dos arcaísmos de exploração. Defendemos que, em face das mudanças constantes na sociedade contemporânea, no mercado de trabalho e de consumo, e nas condições de vida das revendedoras autônomas, é difícil atribuir a um só conjunto de fatores o sucesso da venda direta no Brasil sem antes entender a multiplicidade de realidades socioeconômicas das pessoas que se aderem à venda direta. Acreditamos que, mesmo com a força do consumo e pela sedução do modo de vida moderno, ainda resta a identidade cultural e a criatividade da população de baixa renda, que tem subsistindo às intempéries da economia no curso das históricas inacabadas. Antas Jr (2007, p.101) crê que há outras possibilidades, frente à dinâmica regulada e assimétrica entre ações e objetos do período atual, e que elas podem advir do uso diferenciado das novas tecnologias e

na consciência da função dos corpos como estratégia de resistência às vontades hegemônicas. “Estas são possibilidades de uma emancipação social que tenha a solidariedade *strictu sensu* como valor fundamental” (ANTAS JR, 2007, p.102).

Para concluir, apropriamo-nos da esperança promulgada por Santos (2001, p.120) de que há um limite para a racionalidade dominante, que são as contraracionalidades e as racionalidades paralelas, corriqueiramente chamadas de irracionalidades, mas que na realidade constituem outras formas de racionalidades. Estas são produzidas e mantidas pelos que estão “embaixo”, sobretudo os pobres, que desse modo conseguem escapar ao totalitarismo da racionalidade dominante.

Essa incapacidade mistura, no processo da vida, práticas e teorias herdadas e inovadas, religiões tradicionais e novas convicções. É nesse caldo de cultura que numerosas frações da sociedade passam da situação anterior de conformidade associada ao conformismo a uma etapa superior da produção da consciência, isto é, a conformidade sem o conformismo. Produz-se dessa maneira a redescoberta pelos homens da verdadeira razão e não é espantoso que tal descobrimento se dê exatamente nos espaços sociais, econômicos e geográficos também “não conformes” à racionalidade dominante (SANTOS, 2001, p.120).

Estão nestas dimensões simultâneas e contraditórias que se encontram as determinações da necessidade de relativização das análises que consideram o fenômeno da venda direta como um fato inevitável da atual configuração do capitalismo flexível. Assim como Tavares (2004, p.198), entendemos que muitos outros conceitos econômicos atuais, como trabalho e emprego, necessitam ser reavaliados e reinterpretados. A atual complexidade das transformações produtivas e na sociedade em curso nos coloca frente ao desafio de estar em permanente estado de investigação, impondo a necessidade de ruptura com formas rígidas de compreender essas realidades. A esse exemplo, torna-se necessário uma revisão da anatomia dos circuitos econômicos e suas formas de compreensão, haja visto as recentes transformações trazidas pelas forças das modernizações, comandadas pela força da grande indústria e outros atores hegemônicos, cujas necessidades diversificam-se ao longo do tempo. Portanto, as modernizações do território são plurais e complexas. Além disso, o fenômeno recente da ampliação do consumo, no período atual e em todos os níveis, tem requerido um remodelamento dos conceitos que definem a Teoria dos Circuitos Econômicos. Harvey, em sua obra *Espaços da Esperança*, crê que “nesse momento de nossa história, temos algo muito importante

a realizar por meio do exercício de um otimismo do intelecto para abrir caminhos de pensar [...]” (HARVEY, 2009, p.33).

A principal limitação que o presente estudo se defrontou está relacionada com a não disponibilidade, pelas empresas de venda direta, em conceder entrevistas e informações, sendo que essa situação representou um desafio constante em analisar as empresas do circuito superior. Exigindo, para tanto, um esforço de busca por bibliografias e por estudos acadêmicos ligados ao tema, assim como a utilização de informações divulgadas pela mídia impressa, o que norteou, em grande medida, as possibilidades das análises realizadas. Entre as sugestões de pesquisas futuras sobre a venda direta podemos listar àquelas ligadas ao monitoramento das tendências do comércio, que têm surgido com a vida moderna urbana, assim como os novos territórios de comercialização e sua representação no espaço urbano. Outro estudo que sugerimos trata-se das metamorfoses que estão ocorrendo no espaço domiciliar, com sua inserção no meio técnico e informacional, que tende a torná-lo um espaço multidimensional, desempenhando, cada vez mais, as funções residenciais e de trabalho, congregando uma diversidade de experiências.

Acreditamos que as discussões aqui realizadas demonstraram a complexidade do conhecimento científico e as dificuldades de realizá-lo. Deixamos aqui, portanto, algumas reflexões de nossa experiência e visão de mundo, cientes de que muitas outras deverão surgir para dar continuidade a esta pesquisa, engendradas por novas indagações e realidades.

REFERÊNCIAS

- A PLANTA que gera empregos, *IstoÉ Dinheiro*, São Paulo, ed.581, 19 novembro 2009.
- ABECS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS. *Resumo de indicadores anual – evolução*. 2010. Disponível em: www.abecs.org.br. Acesso: 11 julho 2010.
- ABEVD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. *Fact Sheet*. 2007. Mimeografado.
- _____. *Relatório venda direta: características do negócio*, 2008.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. *Panorama do Setor 2009a*. Disponível no site www.abihpec.org.br. Acesso: 09 outubro 2009.
- _____. *Anuário 2009b*. Public Projetos Editoriais. Disponível no site www.abihpec.org.br. Acesso: 09 outubro 2010.
- _____. *Dados do Mercado Brasileiro 2010a*. Disponível no site www.abihpec.org.br. Acesso: 21 julho 2010.
- _____. *Panorama do Setor 2010b*. Disponível no site www.abihpec.org.br. Acesso: 09 agosto 2010.
- ABREU, A. R. de P. e SORJ, B. *O trabalho invisível: estudos sobre trabalhadores a domicílio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1993.
- AGOSTINI, R. e MEYER, C. *A classe C cai na rede*. Exame, Editora Abril, São Paulo, edição 978, ano 44, n.19, 20 outubro 2010, p.34-45.
- ALMEIDA, J. *Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas*. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.
- ALMEIDA, E. P. O bom catálogo ainda é imbatível. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007a, p.54-6.
- _____. Classes C e D, grandes clientes. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007b, p.52-3.
- ALVES, M. Cosméticos na venda direta. *Atualidade Cosmética, Edição Especial*. ed. 75. Cusman Editora Especializada. São Paulo, dezembro 2004. P.66-7.
- ALVES, M. O negócio e o mercado da venda direta. *DirectBiz Consultants*. Ciclo de Palestras sobre Venda Direta. São Paulo, maio 2008. Apresentação em CD-ROM.
- ALVES, M. A. e TAVARES, M. A. A dupla face da informalidade do trabalho: autonomia ou precarização.. In: Antunes, R. (org). *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2006. p. 425-444.
- ANTAS Jr, R.M. O consumo contemporâneo no território brasileiro. In: ANTAS Jr, R. M. (org.) *Desafios do consumo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p.91-102.

- ANTUNES, L. *Grandes Números*. Exame, Editora Abril, São Paulo, ed. 977, ano 44, no.18, 06 outubro 2010, p.24.
- ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 1999.
- _____. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 7ª. Ed. rev. ampl. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2000.
- _____. *O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2005.
- _____. Dimensões da precarização estrutural do trabalho. In: Druck, G. e Franco, T. (orgs). *A perda da razão social do trabalho: terceirização e precarização*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007. p.13-22.
- ASCHER, F. Metropolização e transformação dos centros das cidades. In: HUER, B. *et alii*. *O centro da metrópole: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI*. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado, 2001. p.59-67.
- AUGÉ, M. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papyrus, 1994. (Coleção Travessia do Século).
- AVON Brasil 50 anos. *Atualidade Cosmética*, Edição Especial. Cusman Editora Especializada. São Paulo, outubro 2008.
- BAETA, Z. As negociações para baixar impostos. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.68-73.
- BALTAR, P.; KREIN, J.D.; MORETTO, A. O emprego formal nos anos recentes. In: FAGNANI, E. e POCHMANN, M. (orgs). *Debates contemporâneos: economia social e do trabalho*, n.1: Mercado de trabalho, relações sindicais, pobreza e ajuste fiscal. São Paulo: LTr, 2007. p.103-112.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: ed. 70, s/d.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BENKO, G. *Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BELEZA mantém forte ritmo de lançamentos. *Valor Econômico*, São Paulo, ano 11, n. 2549, 15 julho 2010. Disponível em: <http://valoronline.com.br/?impresso/empresas/95/6378423/bel>. Acesso: 2 outubro 2010.
- BERGAMO, G. A expansão do porta em porta. *Veja* São Paulo, Editora Abril, São Paulo, ed. 2162, ano 43, n.17, 28 abril 2010.
- BIGGART, N. W. *Charismatic capitalism: direct selling organizations in America*. 1. ed. Londres, Inglaterra: University of Chicago Press Ltda, 1990.

- BOARINI, M. Uma união a favor da previdência. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.74-76.
- BOURDIEU, P. *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BRAUDEL, F. *Civilização material, economia e capitalismo séculos XV-XVIII*. Vol.2, Os Jogos das Trocas. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BRUSCHINI, C. *Mulher, casa e família*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas. Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- _____. *Mulher e trabalho: uma avaliação da década da mulher*. São Paulo: Nobel. Conselho Estadual da Condição Feminina, 1985.
- BRUSCHINI, C.; RICOLDI, A.M.; MERCADO, C.M. Trabalho e gênero no Brasil até 2005: uma comparação regional. In: Costa, A. de O. et alii (orgs). *Mercado de trabalho e gênero: comparações internacionais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p.15-33.
- BRUSCHINI, C. e RIDENTI, S. Desvendando o oculto: família e trabalho domiciliar em São Paulo. In: ABREU, A. R. de P. e SORJ, B. (orgs): *O trabalho invisível: estudos sobre trabalhadores a domicílio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1993. p.83-132.
- BUAIZ, S. *Marketing de rede a fórmula da liderança: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações*. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.
- _____. *Tendências nos modelos do marketing multinível na venda direta. Pontos críticos nos modelos de marketing de rede*. DirectBiz Consultants. Ciclo de Palestras sobre Venda Direta. São Paulo, maio 2008. Apresentação em CD-ROM.
- BUENO, J. L. *Aspectos jurídicos na venda direta*. Seminário DirectBiz Consultants, 2009, CD-ROM.
- CAIADO, A. S. C.; RIBEIRO, T. F. F.; AMORIM, R. L. C. Políticas neoliberais e reestruturação produtiva. In: Pochmann, M. (org). *Reestruturação produtiva: perspectivas de desenvolvimento local com inclusão social*. Rio de Janeiro: Vozes, 2004. p. 63-146.
- CALDAS, M. et alii. *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. Vol 1, 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CALDEIRA, T. P. do R. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2000.
- CARREIRA, D. *A liderança feminina no século XXI*. São Paulo: Cortez, 2001.
- CARVALHO, M. R. Sonho ou Pesadelo? *A análise social de uma empresa de venda direta*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais apresentado à PUC-SP. São Paulo, 2009.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 8. ed, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- _____. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003.
- CASTEL, R. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

- CETRULO NETO, F. *Sociabilidade e sentimentos a serviço do comércio de mercadorias: o caso da Amway*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Ciências e Letras da Unesp/Araraquara, 1999.
- _____. A Amway: uma sociabilidade às avessas. In: D'Incao, M. A. *O Brasil não é mais aquele. . . mudanças sociais após a redemocratização*. Cortez Editora. São Paulo, 2001. p.311-324.
- CHAUÍ, M. *Conformismo e resistência*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- COLLI, J. *A trama da terceirização: um estudo do trabalho no ramo da tecelagem*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2000.
- CONHEÇA os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2009. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 28 janeiro 2010. Disponível em: www.mmonline.com.br. Acesso: 4 dezembro 2010.
- CONSOLI, M.A; Castro, L.T. e; Neves, M.F. *Estrutura do canal domiciliar: caso Danone/Estrutura e estratégias de distribuição da Danone*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP, 2003. Mimeografado.
- CONTEL, F.B. *Território e finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil*, 2006. Tese (doutorado em Geografia Humana) - Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- COSTA, L.A. *O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica*. Dissertação (mestrado em administração de empresas) apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2001.
- COSENS, J. *Internal marketing relationships in entrepreneurial direct selling organisations*. Unpublished PhD. Tehsis, University of Oklahoma, USA, 1999.
- D'AMBROSIO, D. Rossi venderá imóvel porta a porta. *Valor Econômico*, São Paulo, B1, 6 outubro 2010.
- DAL ROSSO, S. *Mais trabalho! A intensificação do labor na sociedade contemporânea*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- DAMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil?* São Paulo: Rocco, 1997.
- DANONE do Brasil: retomada das vendas porta a porta ainda em 2010. *Brasil Econômico*, São Paulo, ano 2, n. 216, 5 julho 2010.
- DANTAS, E.W.C. O comércio ambulante no Brasil. *Revista Conhecimento Prático Geografia*. São Paulo, n.25, 2010. p.52-55.
- DE PORTA EM PORTA. Filme baseado no livro de Bradly, Shelly; Macy, William H. *Ten things I learned from Bill Porter*. New World Library; Direção: Steven Schachter; Atores: Kyra Sedgwick, Helen Mirren; Estados Unidos; idioma original ingles; Warner Home Video, 2002, DVD (91 min). <http://www.tnt.tv/?oid=341694>
- DELGADO, G. O setor de subsistência na economia e na sociedade brasileira: gênese histórica, reprodução e configuração contemporânea. In: Ramalho, J. P. e Arrochelas, M. H. *Desenvolvimento, subsistência e trabalho informal no Brasil*. São Paulo: Cortez Editora, 2004. p.45-75.

- DELOITTE. *Comércio online: as relações das empresas com seus públicos na internet*, 2009. Disponível em www.deloitte.com.br. Acesso: 25 setembro 2010.
- DIEESE. *A situação do trabalho no Brasil*. São Paulo, 2001.
- DIRECTBIZ CONSULTANTS. *Ciclo de Palestras sobre: Construindo um Canal de Vendas Diretas*, maio 2008. Apresentação em CD-ROM.
- DUPAS, G. *Economia global e exclusão social – pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo*. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- _____. *O mito do progresso*. São Paulo: Editora Unesp, 2006.
- EDWARD MÃOS DE TESOURA. Filme. Direção: Tim Burton; Atores: Johnny Depp e Winona Ryder; Estados Unidos; idioma original inglês; 20th Century Fox, 1990, DVD (105 min). http://wikipedia.org/wiki/edward_scissorhands.
- ERNST & YOUNG. *Contribuições sociais e econômicas da venda direta – visão do Brasil*, 2005. Mimeografado.
- FILGUEIRAS, L.A.M.; DRUCK, M. da G.; AMARAL, M. F. do. *O conceito de informalidade: um exercício de aplicação empírica*. In: Caderno CRH, Salvador, v.17, no. 41, maio/ago 2004. p.211-229.
- FONSECA, F. *Os segredos do marketing: segredos nunca antes revelados*. Programa de treinamento, 2005, p.5. Mimeografado.
- _____. *Falsas soberanias no capitalismo contemporâneo: da soberania do consumidor ao poder das sociedades locais*. In: Antas Jr, R.M. (org). *Desafios do consumo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p.233-244.
- FORMALIZAÇÃO chega ao setor de venda direta. *Valor Econômico*, São Paulo, ano 11, n. 2560, 30/31 julho e 1 agosto 2010.
- FREITAS, M. E. de. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* 4. ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- FUSCO, C. Ele vai bater à sua porta. *Exame*, Editora Abril, São Paulo, ed. 968, ano 44, n.9, 19 maio 2010. p. 62-64.
- GARRIDO, J. Um jeito especial de vender se alastra. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.6-18.
- GAUDEMAR, J. de. *Mobilidade do trabalho e acumulação do capital*. Editorial Estampa, 1997.
- GUIRRO, R. Uma boa agenda é fundamental. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.58-66.
- GRACIOSO, F. e NAJJAR, E.R. *Marketing de rede: a era do supermercado virtual*. São Paulo: Atlas, 1997.
- HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- _____. *Territórios alternativos*. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

- _____. *Território e multiterritorialidade: um debate*. In: *GEOgraphia*, Ano IX, n.17, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. p.19-45.
- _____. e TRAMONTANI, T. O mito da desterritorialização econômica. *GEOgraphia*, Ano 6, n.12, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. p.25-48.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- _____. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Anablume, 2005 (Coleção Geografia e Adjacências).
- _____. *Espaços de esperança*. 3. ed. São Paulo: Editora Loyola, 2009.
- HERZOG, A.L. Para entender a classe C. *Exame*, Editora Abril, São Paulo, 02 abril 2009.
- HIRATA, H. e PRÉTECEILLE, X. Trabalho, Exclusão e Precarização sócioeconômica: o debate das ciências sociais na França. In: *Trabalho, Flexibilidade e Precarização*, Caderno do CRH, n.37, Salvador: Eudfba, jul/dez. 2002. p. 289-308.
- INFORME Avon 120 anos. *Folha de São Paulo*, Suplemento Feminino, São Paulo, 15 setembro 2006.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Coordenação de Trabalho e Rendimento. *Economia Informal Urbana*. 2003. Rio de Janeiro, 2003.
- _____. *Contas regionais do Brasil: 2003-2007*. Rio de Janeiro, 2009. (Contas Nacionais, n.25). Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pdf/26_retropolacaoregional.pdf
- GUEDES, P. M. e OLIVEIRA, N.V. A democratização do consumo. *Instituto Fernand Braudel*. Braudel Papers, Democracia 5: A vida e as aspirações na periferia da Grande São Paulo, n.39, 2006.
- INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA (IPEA). *Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil*. Vol 1, Campinas, Unicamp, IE, 1999. (Coleção Pesquisas 3)
- _____. *Dinâmica do setor de serviços no Brasil – emprego e produto*. Rio de Janeiro: IPEA, 2000. (Relatório de Pesquisa, 18).
- _____. Emprego e renda. *Boletim de competência*, n. 68, março 2005.
- _____. *Retratos das Desigualdades de gênero e raça: 1993-2007*. 3. ed., Brasília, 2008. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2009/livro_retratodesigual.pdf. Acesso em 20 abril 2010.
- _____. *A evolução recente dos rendimentos do trabalho e o papel do salário mínimo*. n. 49, maio de 2010a. (Comunicados do IPEA). Disponível em: www.ipea.gov.br. Acesso em 13 julho 2010.
- _____. *Dimensão, evolução e projeção da pobreza por região e por estado no Brasil*. n. 58, julho de 2010b. (Comunicados do IPEA). Disponível em: www.ipea.gov.br. Acesso em 17 julho 2010.
- _____. *Previdência e assistência social: efeitos no rendimento familiar e sua dimensão nos Estados*. n. 59, julho de 2010c. (Comunicados do IPEA). Disponível em: www.ipea.gov.br. Acesso em 23 julho 2010.

- JATÓBÁ, J. e ANDRADE, E.G.L. de. *A Desregulamentação do mercado e das relações de trabalho no Brasil: potencial e limitações*. Rio de Janeiro, IPEA, 1993. (Texto para discussão n.312).
- JEQUITI abre primeira fábrica no país em 2013. *Valor Econômico*, São Paulo, ano 11, n. 2557, 27 julho 2010.
- JORNAL DO COMMERCIO. *Conquista da periferia*, Recife/PE, 22 julho 2010.
- KLEPACKI, L. *Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.
- KNAPP, L. "Vamos superar o varejo tradicional". *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.20-4.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed, São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.
- _____ & ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed., São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOWARICK, L. Viver em risco: sobre a vulnerabilidade no Brasil Urbano. *Novos Estudos Cebrap*, n.63, São Paulo: Cebrap, Julho 2002, p.9-30
- KREIN, J.D. Trabalho e Sociedade no Brasil. *Palestra proferida para Sociedade Brasileira de Progresso da Ciência*. Campinas, Unicamp, 2008.
- LAN, Pei-Chia. Networking Capitalist: network construction and control effects in direct selling. *The Sociological Quarterly*, Vol. 43. n. 2, 2002. p.165-184.
- LAVINAS, L e SORJ, B. O trabalho a domicílio em questão: perspectivas brasileiras. In: ROCHA, M.I.B.da (org). *Trabalho e gênero: mudança, permanência e desafios*. Campinas: Abep, Nepo/Unicamp e Cadeplar/UFMG. São Paulo: ed.34, 2000. p.211-236.
- LAZZARATO, M. e NEGRI, A. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.
- LENCIONI, S. Reestruturação urbano-industrial no Estado de São Paulo: a região da metrópole desconcentrada. In: *Espaço & Debates*, n.38, Nova Dimensão Regional, 1994a. p. 54-61.
- _____. Reestruturação urbano-industrial no Estado de São Paulo: a região da metrópole desconcentrada. In: Santos, M.; Souza, M. A. A. de S.; Silveira, M. L. (orgs). *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec-ANPUR, 1994b. p.198-210.
- _____. Da cidade e sua região à cidade-região. In: Silva, J. B. da; Lima, L. C.; Elias, F. (orgs). *Panorama da Geografia Brasileira I*. São Paulo: Annablume, 2006. p.65-75.
- _____. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. *Revista de Geografia Norte Grande*, 39:7-20, 2008.

- LEONE, E. T. O trabalho da mulher em regiões metropolitanas brasileiras. In: Proni, M. W. e Henrique, W. (org). *Trabalho, mercado e sociedade: o Brasil nos anos 90*. São Paulo: Editora Unesp, Campinas, SP: Instituto de Economia da UNICAMP, 2003. p.199-229.
- MACHADO, M. S. A lógica da reprodução pentecostal e sua expressão espacial. In: SANTOS, M. *et alii* (orgs.). *O novo mapa do mundo: fim de século e globalização*. 4. ed. São Paulo: Annablume, Hucitec-Anpur, 2002. p.224-232.
- MACHADO, R. *A vendedora de sonhos: a venda direta na região metropolitana de São Paulo*. 2005. Tese (Doutoramento em Ciências Sociais apresentada à Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP). São Paulo.
- MAGNANI, J. G. *Festa do peão: cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo. Hucitec, 2003.
- MALAGUTI, M. L. *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- MANTEGA, G. Análise do desempenho economia brasileira: desafios e perspectivas. *Palestra proferida na Universidade Anchieta (UniAnchieta), Jundiáí, 27 outubro 2008*.
- MARKS, W. *Marketing de rede: o guia definitivo do MLM: Multi-Level Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MARQUES, E. C. *et alii*. Redes pessoais e pobreza em São Paulo. In: Dias, L. (org). *O uso das redes sociais nas ciências humanas*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007. Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), 2007. Disponível em: www.centrodametropole.org.br. Acesso: 12 fevereiro 2010.
- MARTINS, J. S. *O poder do atraso: ensaios de sociologia da história lenta*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- _____. *A sociedade vista do abismo. Novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- _____. *O bolsa família e o crediário de geladeira e lavadoras*. O Estado de São Paulo, J3, São Paulo, 9 março 2008.
- _____. *Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- MARX, K. *O Capital*, 3 volumes, New York, 1973.
- _____. *O Capital*. Capítulo VI. São Paulo: Moraes, 1986.
- _____. *O Capital Comercial*. In: *Capital: O processo global de produção capitalista*. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1991. Cap. XVI do Livro 3, v. 5, p. 309-323.
- _____. *O Capital*. Livro I. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os economistas, v.1 e 2).
- _____. e ENGELS, F. *Ideologia alemã*. São Paulo: Hucitec, 1984.
- MATTOS, A. *Fortunas do porta a porta*. IstoÉ Dinheiro, São Paulo, 20 dezembro 2008.

- MELHORES & Maiores. As 1000 maiores empresas do Brasil. *Exame*, Editora Abril, São Paulo, julho 2009.
- _____. As 1000 maiores empresas do Brasil. *Exame*, Edição Especial Exame. Editora Abril, São Paulo, ed. 971-E, julho 2010.
- _____. As 500 maiores empresas do Brasil, *Exame*, Edição Especial, São Paulo, ed. 971, 2010.
- MELLO, J. M. C. de. e NOVAIS, F. A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: Shcwarz, L. M.(org.) *História da vida privada no Brasil: contraste da intimidade contemporânea*. Vol.4 São Paulo, Cia das Letras, 2000.
- MENGE, G. e PRINCE, A. *Venda direta: a recuperação de valores sociais benefício da eficiência*. São Paulo, 2002. Disponível em www.abevd.org.br. Acesso: 20 fevereiro 2007.
- MENDES, K. Poderosa indústria da vaidade. *Diário de São Paulo*. Economia. São Paulo, 21 julho 2009.
- MENELAU NETO, J. Desemprego e luta de classes: as novas determinidades do contexto marxista de exército industrial de reserva. In: Teixeira, F. J. S.; Oliveira, M. A. de. (orgs) *Neoliberalismo e reestruturação produtiva: as novas determinações do mundo do trabalho*. 2. ed. São Paulo: Cortez, Fortaleza: UECE, 1998. p.75-107.
- MONNET, J. Do vendedor ambulante ao cliente ambulante: um modelo teórico das relações entre o comércio de rua e a metropolização. In: Gomes, M. de F. C.M. (org.) *Cidade, transformações no mundo do trabalho e políticas públicas: a questão do comércio ambulante em tempos globalização*. Rio de Janeiro: DP&A:FAPERJ, 2006. p.171-187.
- MONTE, F. PORTAS se abrem para Telefônica, Oi, Tim, Intelig, CTBC. *Brasil Econômico*, São Paulo, 25 agosto 2010.
- MONTENEGRO, M.R. *O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização*. 2006. Dissertação (Mestrado em geografia apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo), São Paulo.
- MORAES NETO, B. R. *Século XX e trabalho industrial: taylorismo/fordismo, ohnoísmo e automação em debate*. São Paulo: Xamã, 2003.
- MOURA, P. M. de. Convivência pacífica. *Veja* São Paulo, Editora Abril, ano 43, n,45, 10 novembro 2010.
- MULHERES criam consórcio para creme caro. *Folha de São Paulo* Caderno Dinheiro, São Paulo, p.b-7, 18 setembro 2005.
- MULLER, T. e DANTAS, I. Nestlé aposta na Amazônia e quer atingir consumidores. *Brasil Econômico*, São Paulo, 17 junho 2010, s.p.).
- NESTLÉ LANÇA PRIMEIRO SUPERMERCADO FLUTUANTE. 22 junho 2010. Disponível em www.mundodomarketing.com.br/5,14676,nestle-lanca-primeiro-supermercado-flutuante.htm. Acesso: 19 setembro 2010.

- NERI, M. C. (coord). *Consumidores, produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes das classes*. Versão 1.0, 21 setembro de 2009. Rio de Janeiro: FGV/IBRE,CPS, 2009.
- _____. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Versão 1.0. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: www.fgv.br/cps/fgv. Acesso: 19 setembro 2010.
- NOGUEIRA, C. M. A feminização do trabalho no mundo do telemarketing. In: Antunes, R. (org) *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2006. p.269-295.
- NORONHA, E. F. “Informal”, ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.18, n.53, p.111-129, 2003.
- O BOLSA Família e o crediário de geladeira e lavadoras, *O Estado de São Paulo*, Caderno J3, São Paulo, 9 março 2008.
- O GLOBO. *Desembarque na base da pirâmide*. Caderno Negócios&Cia. 30 agosto 2010.
- OLIVEIRA, F. de. *O elo perdido: desenvolvimento e identificação de classe*. São Paulo: Ed.Brasiliense, 1987.
- _____. *Crítica à razão dualista – O ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- OLIVEIRA, M.T. *Trabalhar em casa na era do fim do emprego*. São Paulo: Olho d’Água, 2001.
- OLIVEIRA, R. de. Hermes fatura R\$ 1 milhão com empurrão da internet. *Brasil Econômico*, São Paulo, 5 janeiro 2010.
- ORTIGOZA, S. A. G. *A metrópole pós-moderna como centro do consumo: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal)*. *Estudos Geográficos*, Rio Claro, 6(1): 2007. p.101-117.
- _____. e RAMOS, C. S. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. In: *Geografia*, Rio Claro, v.28, n.1, 2003. p.63-81.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (orgs) *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PENA, M. V. J. *Mulheres e trabalhadoras: presença feminina na constituição do sistema fabril*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- PINHEIRO, M. Formando um canal mononível híbrido – uma nova tendência. DirectBiz Consultants. *Ciclo de Palestras sobre: Construindo um Canal de Vendas Diretas*, maio 2008. Apresentação em CD-ROM.
- PINTAUDI, S. *O templo da mercadoria: estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo*. 1989. Tese(Doutoramento em Geografia Humana apresentada à Universidade de São Paulo – FFLCH/USP). São Paulo.
- _____. *A cidade e as formas do comércio*. In: Carlos, A.F.A. *Novos caminhos da geografia*. São Paulo, 1996. p.143-159.
- POCHMANN, M. *São Paulo, Século XXI: A metrópole do trabalho*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. *O emprego na globalização: a nova divisão internacional do trabalho e os caminhos que o Brasil escolheu*. São Paulo: Boitempo Editorial. 3ª.reimpressão, 2007.

_____. *O emprego no desenvolvimento da nação*. São Paulo: Boitempo, 2008a.

_____. *A superterceirização do trabalho*. São Paulo: LTr, 2008b. (Debate contemporâneo, economia social e do trabalho).

_____. *Qual desenvolvimento? Oportunidades e dificuldades do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Publisher Brasil, 2009.

REGIME Especial. *Atualidade Cosmética*, ed. 111, n. 48. Cusman Editora Especializada. São Paulo, Jan/Fev 2010.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2010. Disponível no site www.natura.net. Acesso: 12 julho 2010.

RIBEIRO, A. C. E. *Marketing customizado: a utilização do sistema de vendas diretas pela indústria de cosméticos brasileira*. São Paulo, 2002. Disponível em www.abevd.org.br. Acesso: 20 fevereiro 2007.

RIBEIRO, A.C.T. *A natureza do poder: técnica e ação social*. Interface – Comunica, Saúde, Educ n.7, agosto 2000, p. 13-24.

RIKFIN, J. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, M. E. da M. *O consumo precário: pobreza e cultura de consumo em um município do litoral nordestino*. 1998. Dissertação (mestrado apresentado ao Departamento de Sociologia/USP). São Paulo.

ROCHA, S. *Pobreza no Brasil. Afinal, de que se trata?* Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2003.

RODA VIVA. TV Cultura. Entrevista com Eduardo Pereira Nunes, 23 agosto 2010.

ROSAS, R. A. O negócio e o mercado da venda direta. *DirectBiz Consultants*. Ciclo de Palestras sobre Venda Direta. São Paulo, novembro 2009. Apresentação em CD-ROM.

ROSENBLOON, B. *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas, 2002.

ROSSI, B. O cartão bate à porta. *Cardnews*, São Paulo, abril 2010, 28 abril 2010. p.32-39.

SAFADY, J. *Café e o mascate*. São Paulo: Comercial Safady, 1973.

SAFFIOTI, H. I. B. *Emprego doméstico e capitalismo*. Petrópolis: Vozes, 1978. (Coleção Sociologia Brasileira; v. 9)

SALERNO, M.S. (org). *Relação de serviço-produção e avaliação*. São Paulo: Senac, 2001.

SANTOS, M. *Economia espacial: críticas e alternativas*. São Paulo: Hucitec, 1979.

_____. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Hucitec, 1993.

_____. *Técnica, espaço, tempo : globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.

- _____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1997.
- _____. *Território e sociedade*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- _____. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. *Economia espacial: críticas e alternativas*. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- _____. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. São Paulo: Edusp, 2008.
- _____ & SILVEIRA, M. L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. São Paulo: Record, 2001.
- SAVAGE, M. e WITZ, A. *Gender and bureaucracy*. 1a. Edição. Oxford, Inglaterra: Backwell Publishers, 1992.
- SELINGARD-SAMPAIO, S. *Indústria e território em São Paulo: a estruturação do multicomplexo territorial industrial Paulista: 1950-2005*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2009.
- SEADE. *Pesquisa de emprego e desemprego*. <http://seade.gov.br>. Acesso em 21 novembro 2009.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 10ª. edição. São Paulo: Record, 2005.
- SEU SUCESSO. *Fature com a venda direta*. Editora Europa, São Paulo, ano 6, n. 62, abril 2008. p.44-5.
- SHOR, J.B. A mercantilização da infância: relatos da linha de frente da publicidade. In: Antas Jr, R.M. (org). *Desafios do consumo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 41-59.
- SILVA, H. Marketing e o consumerismo. In: Antas Jr, R.M. (org). *Desafios do consumo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p.153-167.
- SILVEIRA, M.L. Concretude territorial, regulação e densidade normativa. *Experimental, São Paulo: Editora Humanitas FFLCH/USP, n.2, São Paulo, p. 35-45, março 1997, p.35-45*.
- _____. *Um país. Uma região. Fim de século e modernidade na Argentina*. São Paulo, FAPESP/LABOPLAN USP, 1999.
- _____. São Paulo: Os dinamismos da Pobreza. In: Carlos, A. F. A. e Oliveira, A. U. de (orgs). *Geografia de São Paulo: representação e crise da metrópole*. São Paulo: Contexto, 2004a. p.59-71.
- _____. Os circuitos da economia urbana nas cidades brasileiras. In: *VIII Seminário Internacional da rede Ibero-americana de investigadores sobre globalização e território*. Rio de Janeiro, 25 a 28 de maio de 2004b. p.108-9. (Caderno de Resumos).

- _____. Por que há tantas desigualdades sociais no Brasil? Um panorama da riqueza e da pobreza brasileira. In: Albuquerque, E.S. de (org). *Que país é esse? Pensando o Brasil contemporâneo*. São Paulo: Globo, 2005. p.141-178.
- _____. Anotações de aulas expositivas. *Curso de Teoria e Método em Geografia*. Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade de São Paulo/USP, 2o. semestre 2007a.
- _____. Metrópolis brasileiras: un análisis de los circuitos de la economía urbana. *Revista Eure*, vol. XXXIII, n. 100, Santiago de Chile, dezembro 2007b, p. 149-164.
- SOARES, M.A.T. *Trabalho informal: da funcionalidade à subsunção ao capital*. Vitória da Conquista, BA: Edições Uesb, 2008.
- SOUZA, C. M. Perspectivas teóricas para o estudo das redes de cooperação interempresariais.. In: Teixeira, F. *Gestão de redes de cooperação interempresariais: em busca de novos espaços para o aprendizado e a inovação*. Salvador, BA: Casa da qualidade, 2005. p.41-57.
- SOUZA, M. M. C. de. A metáfora da família. Integração organizacional da Amway. *São Paulo em Perspectiva*, Revista da Fundação Seade, 11(1), 1997. p.145-151.
- SPERS, R.G *et alii* (orgs). Desafios e oportunidades no setor de cartões de crédito: proposição de estratégias para o mercado popular. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 19-35, outubro/dezembro 2008. (Artigo – Estratégia empresarial).
- TAVARES, M. A. *Os fios (in)visíveis da produção capitalista*. São Paulo: Cortez, 2004.
- TAVARES, F. Fortuna natural. *IstoÉ Negócios*, São Paulo, ed. 438, 08 fevereiro 2007.
- TEIXEIRA, F. J. *Pensando com Marx*. São Paulo: Ensaio, 1995.
- _____. Modernidade e crise: reestruturação capitalista ou fim do capitalismo? In: _____ e OLIVEIRA, M. A. de (orgs), 2. Ed. *Neoliberalismo e reestruturação produtiva: as novas determinações do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez Editora. 1998, p.15-74.
- _____. e FREDERICO, C. *Marx no século XXI*. São Paulo: Cortez Editora, 2008.
- TERZIAN, F. Venda direta não ocorre mais porta a porta. *Brasil Econômico*, São Paulo, 14 setembro 2010.
- THÉBAUD-MONY, A. e DRUCK, G. Terceirização: a erosão dos direitos dos trabalhadores na França e no Brasil. In: Druck, G. e Franco, T. (orgs). *A perda da razão social do trabalho: terceirização e precarização*. São Paulo: Boitempo, 2007. p.23-58.
- THEODORO, M. As características do mercado de trabalho e as origens da informalidade no Brasil. In: Ramalho, J.P. e Arrochelas, M.H. *Desenvolvimento, subsistência e trabalho informal no Brasil*. São Paulo: Cortez Editora, 2004. p.77-107.
- TOLEDO, G. L. e BATISTA, R. N. Venda direta e varejo. In: Angelo, C. F. de & Silveira, J. A. G. da (coord). *Varejo Competitivo*. São Paulo: Atlas, Provar, 1996. p.123-139.
- TRABALHO de porta a porta. *A Notícia*, 20 junho 2010.
- TRUZZI, O. M. S. *De mascates a doutores: sírios e libaneses em São Paulo*. São Paulo: Editora Sumaré, FAPESP, Brasília, 1991. (Série Imigração; v.2).

- VERGOUPOULOS, K. Capitalismo disforme: o caso da agricultura no capitalismo. In: Amin, S. *A questão agrária e o capitalismo*. Tradução: Beatriz Resende. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p.43-179 (Pensamento Crítico, v.15).
- XAVIER, M. A. de M. *Os elos entre os circuitos da economia urbana brasileira no atual período: os atacadistas distribuidores e seu papel intermediador*. 2009. Tese (doutoramento apresentado à Universidade Estadual de Campinas/UNICAMP, Instituto de Geociências em Geografia). Campinas, São Paulo.
- WAJNMAN, S.; QUEIROZ, B.; LIBERATO, V.P. O crescimento da atividade feminina nos anos 90 no Brasil. *Encontro Nacional de Estudos Populacionais*. 11. Anais, v.2, Belo Horizonte: ABEP, 1998. p. 2429-2454.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos revendedores autônomos

- Nome.
- Idade.
- Estado civil.
- Profissão atual.
- No. Filhos.
- Profissão.
- Cidade e Bairro onde mora.
- Quantas pessoas moram com você?
- Qual o seu grau de educação?
 - () Até ensino fundamental completo.
 - () Ensino médio completo.
 - () Ensino superior completo.
 - () Pós-graduação.
- Está empregado atualmente? Tem carteira registrada?
- Se não, já trabalhou? Em que?
- O que você fazia antes de trabalhar com vendas diretas?
 - () Trabalhava em tempo integral como empregado(a).
 - () Trabalhava meio-período como empregado(a).
 - () Era autônomo(a).
 - () Trabalhava antes, mas estava desempregado(a).
 - () Nunca trabalhou antes.
 - () Outros, especifique.
- Há quanto tempo é revendedor(a)?
- Revende quais produtos?
- Venda Direta é uma atividade em tempo integral para você nesse momento?
 - () É uma atividade em tempo integral.
 - () É uma atividade de meio-período sem outro emprego.
 - () É uma atividade de meio-período com outro emprego.
 - () Outros, especificar.
- Por que você se envolveu com venda direta? (Pode responder mais de uma resposta).
 - () Para me tornar independente.
 - () Melhorar a qualidade de vida da minha família.
 - () Para comprar produtos para meu próprio uso, mais baratos.
 - () Para obter uma receita adicional (ganhar mais dinheiro).
 - () Para ganhar dinheiro para uma compra específica (carro, presentes, etc.).
 - () Para ter mais flexibilidade para trabalhar quando e onde eu quiser.
 - () Para ter meu próprio negócio (ser meu próprio chefe).
 - () Para aprender algo novo, desenvolver mais habilidades pessoais e de negócios.
 - () Para conhecer pessoas novas e me socializar.
 - () Outros motivos, especifique.
- Quanto ganha por mês aproximadamente?
- Em que gasta o dinheiro da revenda?
- Costuma consumir produtos que revende?

- Se sim, qual o percentual de quanto ganha/mês usa para consumo pessoal?
- Quem são seus clientes? (Pode responder mais de uma resposta).
 - () Vizinhos, amigos do bairro
 - () Amigos da empresa em que trabalha,
 - () Parentes e familiares
 - () Pessoas que foram indicadas pelos parentes, amigos.
 - () Outros. Quais?
- Qual o perfil de seus clientes? (idade, mulheres/homens, empregados ou dona-de-casa, compram produtos mais em conta/mais caros, compram cada vez mais, etc).
- Indique se você utilizou alguma das seguintes abordagens para contatar pessoas a fim de vender o seu produto.
 - () Contatos através de outras pessoa () Amigos () Reuniões em casa
 - () Internet () Porta a porta () Telefone () Outra, especifique
- Como são feitos os pedidos para você? (Pode responder mais de uma resposta)
 - () Por telefone () Pessoalmente () Outros? Como ?
- Como você faz o pedido para a microdistribuidora?
 - () Por telefone () Pela internet () Outros? Como ?
- Entrega os produtos pessoalmente? Se não, como entrega?
- Onde se localizam seus clientes ?(Pode responder mais de uma resposta)
 - () No próprio bairro da sua casa
 - () Nos bairros próximos
 - () Entrego na empresa onde trabalho
 - () Em outra cidade
 - () Outros. Qual?
- Qual é o local mais longe que entrega produtos (em quilômetros aproximados, e vai como – ônibus, metro, manda entregar, etc).
- O seu relacionamento com pessoas aumentou com a revenda?
- Porque e como?
- Como funciona a sua revenda? (receber pedidos, pede os produtos para distribuidora, separa os produtos, entrega, recebe, paga a fatura, etc).
- Quais as dificuldades em revender.
- Como você avalia a empresa para quem trabalha.
- O que mudou no seu trabalho de revenda nesses últimos anos? (usa mais a internet, aumentou o número de clientes, qual empresa oferece mais vantagens, os produtos melhoraram, tornou-se mais fácil/difícil tirar os pedidos e fazer as entregas, por exemplo).
- O que você acha que pode melhorar no seu trabalho em vendas?