

AS RECENTES DINÂMICAS NA ECONOMIA URBANA E AS FORMAS COMERCIAIS MODERNAS: o caso da venda direta¹

Hideko Miyata
hideko.miyata@usp.br

As dinâmicas recentes da economia brasileira vêm influenciando na expansão dos circuitos comerciais e do consumo na economia urbana. O presente artigo tem como objetivo analisar o sistema de venda direta, uma forma de negócios promovida por empresas como a Avon e a Natura, que fabricam e comercializam produtos cosméticos e perfumaria diretamente ao consumidor. Esta forma de estratégia empresarial permite a realização do comércio e do consumo em uma só pessoa, mediante uma racionalização dos processos comerciais, com a adoção das modernas tecnologias comunicacionais e de gestão empresarial, aliados a um discurso hegemônico, formulados por grandes empresas. No período atual, a venda direta está intimamente ligada ao papel do Estado na regulação das atividades do setor informal, à condição do trabalho da mulher e a ascensão do trabalho autônomo precário em domicílio.

Palavra-chave: Economia urbana, circuito comercial, territórios de venda, redes sociais, venda direta.

Introdução

As transformações experimentadas na organização da produção, do trabalho e do consumo, nas últimas décadas, têm atingido profundamente a dinâmica das forças produtivas e afetado, sobremaneira, as formas de realização do comércio na economia urbana. Formas renovadas e cada vez mais heterogêneas de comercialização de produtos e serviços têm sido adotadas pelas empresas, contribuindo nos processos de reprodução socioespaciais. Hoje, tanto as esferas do trabalho como as do consumo são sistematizadas e reguladas por grandes empresas, impondo-nos a pensar em uma racionalidade hegemônica, que agora permeia o cotidiano: “Hoje essa regulação privada, que é crescentemente corporativa no Brasil e no mundo, tem interferido nas

¹ Esse artigo foi desenvolvido a partir da tese de doutoramento da autora, intitulada *Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo*, defendida em 2011 sob orientação do Prof. Dr. Júlio César Suzuki, na FFLCH-USP/SP, no programa de pós-graduação em Geografia, com bolsa CNPq.

relações sociais de modo a condicioná-las para as estratégias de consumo” (ANTAS JR, 2007, p.101).

Um dos caminhos para vislumbrar essa realidade é voltar o olhar para os sistemas modernos voltados à promoção do consumo de bens e serviços na economia urbana contemporânea, como parte de um processo mais amplo em que o espaço produzido é resultante das estratégias e práticas espaciais dos diferentes agentes sociais. Isso implica em analisar as mudanças na dinâmica das práticas comerciais, cujas estratégias empresariais são, cada vez mais, elaboradas para assegurar um padrão pulverizado e contínuo de consumo sendo, pois, necessário dialogar com as especificidades de cada realidade local. Ou seja, os circuitos comerciais, entendidos como parte do processo de reprodução do espaço urbano, são elementos fundamentais que propiciam a expansão e consolidação do consumo no período atual.

Antas Jr (2007) assevera que a expansão do consumo, no período atual, 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. Nesse contexto, 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. Assim, 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.

A inserção de novas populações ao consumo, pelo aumento da capacidade de renda e pela expansão geográfica, para novas regiões no país, tem incrementado o comércio e gerado um mercado ampliado. Este contexto traz o foco da competição empresarial para a diversificação dos canais de comercialização, com o objetivo de aumentar as possibilidades de oferecimento de produtos, fazendo com que a distribuição de produtos e serviços se torne determinante no incremento de vendas de uma empresa, elevando assim sua participação de mercado. Destarte, as organizações empresariais buscam atribuir maior produtividade econômica às suas ações e ao espaço de seu interesse, frente às exigências de uma circulação sempre fluida, articulada a uma densa rede informacional, em face de novas formas de realização da circulação de bens

impulsionadas pelo consumo ampliado. Muitas vezes, por meio de processos que extrapolam as referências visíveis, objetivando uma reprodução ampliada do capital.

O presente artigo tem como objetivo analisar o sistema de venda direta, uma forma de comercialização de produtos promovida por empresas como a Avon e a Natura, que fabricam e vendem produtos cosméticos e perfumaria diretamente da indústria para o consumidor final. As análises aqui apresentadas são baseadas em pesquisas desenvolvidas na Região Metropolitana de São Paulo e na cidade de Jundiaí/SP, e foram estruturadas a partir de entrevistas com gestores, consultores de empresas de venda direta e revendedores autônomos de cinco empresas que comercializam seus produtos por esse sistema².

A principal vantagem desse sistema comercial é que o fabricante exerce maior controle no processo de comercialização, possibilitando cobrir o mercado consumidor sem criar estrutura de filiais ou escritórios de vendas, eliminando, desta feita, os varejistas intermediários. A venda direta tem atraído as pessoas à atividade de revenda devido a fatores como baixo valor de investimento, o que viabiliza a manutenção de revendedores em praticamente qualquer localidade do país, ampliando a área de abrangência da empresa. Para tanto, requer uma gestão empresarial diferenciada em que o capital industrial amplia sua esfera de atuação, envolvendo-se diretamente na distribuição da produção como foco estratégico, criando, desta feita, seu próprio circuito produtivo.

A pertinência da análise da venda direta na economia recente é devido a constatação de que esse setor vem apresentando um crescimento constante nas últimas três décadas, alcançado um expressivo crescimento a partir da década de 1990 e incorporando novas dinâmicas de tecnologia e adequações de ordem organizacional. Esse forte crescimento consecutivo é sustentado por três fatores – relacionamento, produtos de qualidade e conveniência (TERZIAN, 2010). A conveniência espacial aliada à conveniência do conforto do ato de escolha e de compra, garantidas pelo

² A pesquisa foi estruturada, além das entrevistas, com informações obtidas de estudiosos do setor e de levantamentos realizados por institutos de pesquisa. Outras fontes de informações utilizadas referem-se àquelas fornecidas pelas associações de classe ligadas ao setor (ABEVD e ABIHPEC), à mídia impressa como jornais e revistas especializadas, bem como trabalhos acadêmicos que discutem o tema da venda direta. Foram eleitas cinco empresas para estudo de caso, segmentadas em três formatos de venda direta, a saber: a venda por catálogo (Avon, Natura), a venda porta a porta por carrinhos (Nestlé, Yakult) e a venda pelo marketing de rede, também conhecida como *Networking Marketing* e Marketing Multinível (Forever Living Products). Foram entrevistados 28 revendedores autônomos, entre o período de janeiro 2009 a setembro 2010.

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 de produtos geralmente possuem uma diversidade grande de marcas. O revendedor carrega *sua própria loja* em suas sacolas, na forma de catálogos, mostruários ou produtos à pronta entrega.

Acreditamos que a compreensão das formas de realização do comércio e do consumo nas cidades permite analisar a reprodução do espaço urbano, especialmente na sociedade capitalista contemporânea, em que o consumo adquire uma centralidade na reprodução das relações sociais. Pois, segundo Ortigoza (2007), a atividade comercial continua a ser extremamente importante na definição e na estruturação dos lugares e dos espaços, mesmo com a existência de um comércio *invisível*, ou seja, referindo-se a certa *aespacialização* nas dinâmicas do comércio e do consumo na atualidade, com o avanço do comércio eletrônico (ORTIGOZA e RAMOS, 2003). Inserimos, nesse contexto, o caso do comércio realizado pela venda direta, na medida em que esse tipo de comercialização não requer um espaço físico específico para sua execução.

O sistema peculiar da venda direta

A venda direta é um modelo de negócios caracterizada por utilizar-se de um canal de distribuição em que a comercialização é realizada por meio de um revendedor autônomo e não por vendedores contratados. O sistema é operacionalizado por uma política comercial bem planejada e articulada, com controle rigoroso em termos de prazos, estrutura organizacional e fluxo de informações, permitindo a realização das vendas, largamente distribuídas territorialmente. A administração da rede de revendedores conta com programas motivacionais e de incentivo, com o objetivo de reter e desenvolver a rede de vendas.

Iniciou-se no Brasil a partir da década de 1950, sendo considerada como uma forma tradicional de varejo realizada *fora das lojas*³, conhecida também como *venda domiciliar* ou *venda porta a porta*, embora essa sistemática tenha se alterado nos últimos anos. Ela tem como característica a venda de produtos por meio das redes sociais, baseadas em relações de confiança, sociabilidade e solidariedade, envolvendo

³ De acordo com Parente (2006, p. 25), a identificação do *varejo sem loja*, pode ser por marketing direto (e.g. catálogo, telemarketing, reembolso postal etc.), por venda direta, por máquinas automáticas, por varejo virtual.

vínculos de afetividade e de identidade, que se constituem em uma *especialidade primária*, baseada na contigüidade (SERPA, 2011, p.106). Por essa lógica, os espaços de sociabilidade transformam-se em grandes centros de consumo, em que a proximidade com o consumidor tende a aumentar o volume de vendas. Na realidade brasileira, a sociabilidade dialoga também com o pequeno varejo, com o comércio informal, na medida em que aciona um repertório comum e aprendizados já consolidados na rede de relacionamentos.

No período atual, este formato de venda foi capturado pelo mercado moderno, passando a permitir a sobrevivência de muitas pessoas e famílias⁴, sendo considerada como uma venda por relacionamento, em que se valoriza o aspecto da organicidade das relações sociais como indutoras do processo de venda de produtos. Em pesquisa realizada pela Ernst & Young, empresa de consultoria, gestão e análise empresarial, em 2005, intitulada *Contribuições sociais e econômicas da venda direta – visão do Brasil*, constatou-se que, como estratégia principal de abordagem, 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 (ERNST & YOUNG, 2005, p. 19).

O setor de venda direta tem se expandido e sustentado, nas últimas duas décadas, a taxas superiores ao crescimento do PIB nacional e de outras formas de comércio urbano, despontando como um grande mercado de trabalho e de consumo, mesmo com o avanço das vendas pela internet e do varejo tradicional. A taxa média anual de crescimento do setor, entre 2001 a 2010, foi de 14,87%. O número de revendedores quase triplicou em uma década, variando de 1,1 milhões em 2000 e alcançado 2,7 milhões em 2010, um crescimento de 12,2% se comparado com o ano de 2009, conforme dados da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABVED)⁵.

⁴ Esse tipo de atividade tem se tornado uma renda principal das famílias pesquisadas. Foi considerada a renda principal para 42% dos sujeitos da pesquisa e em 34% como renda compartilhada com o marido/familiares ou outras fontes de renda (como aposentadoria). Somente 24% dos casos, a renda obtida foi considerada uma renda complementar e/ou flutuante (que ajuda na manutenção familiar, mas que não é prioritária). Verificamos que há uma diversidade nos rendimentos auferidos em venda direta. Os limites encontrados variaram entre R\$ 50 a R\$ 1.800 por mês (a valores de 2010). Vale mencionar que as revendedoras autônomas de venda por carrinho, como é o caso da Yakult e da Nestlé, são aquelas que conseguem melhor renda, em torno de R\$ 800 por mês. Para a venda realizada por catálogo a média encontrada foi menor, de R\$ 300 a R\$ 500 por mês.

⁵ A ABEVD é uma associação fundada em 1980 para desenvolver o sistema de venda direta no Brasil. É constituída atualmente por 45 empresas associadas. Contudo, considera-se que existam mais de 200 empresas que comercializam seus produtos pela venda direta. As empresas filiadas à ABEVD somam

Em 2009, cada revendedor foi responsável por levar, em média, 30 produtos para cada domicílio brasileiro, considerando em 57 milhões o número de domicílios estimados pelo PNAD do IBGE. Estima-se que a modalidade de venda direta alcance 79% dos domicílios do país, ou 120 milhões de consumidores, constituindo-se em um atalho para se aproximar dos cerca de 30 milhões de brasileiros recém-chegados a classe C. Graças ao aumento do número e da variedade da oferta de produtos, o valor médio gasto pelos consumidores na venda direta cresceu 32% entre 2008 a 2011, o dobro da média de outros canais de varejo tradicionais, de acordo com dados da empresa de pesquisas Kantar Worlpanel (GRANDO, 2011, p.110).

Os resultados de uma pesquisa realizada pelo Ibope, divulgados pela Associação de Empresas de Venda Direta (ABEVD), que apresenta um cenário dos principais canais de compras realizadas pelas mulheres no Brasil, em 2009, as vendas realizadas por catálogos, formato mais representativo da venda direta, participou com 13% do volume de compras (HORTA, 05 abril 2010)⁶. No Brasil, a venda por catálogos ou folhetos é muito conhecida e representa uma grande força de vitrine: é a *loja* das empresas de venda direta, sendo considerada a peça fundamental para se estabelecer a comunicação entre os revendedores autônomos e o consumidor.

A venda direta realizada por catálogos tem como o representante mais conhecido a Avon⁷, empresa norte americana, que, desde a sua fundação, em 1886, vende exclusivamente por meio de catálogos. Outra empresa reconhecida como moderna nesse modelo é a empresa brasileira Natura⁸. Juntas, representam aproximadamente entre 80% a 90% das vendas diretas no Brasil (ROSAS, 2009).

78% das receitas com venda direta no Brasil e respondem por aproximadamente 80% do valor comercializado no Brasil por esse sistema (ROSAS, 2009).

⁶ Em primeiro lugar ficaram as lojas de rua (48%), seguida pelos *shoppings centers* (33%), as lojas de departamento (24%), os hipermercados (20%), a venda realizada pelos ambulantes (11%), em galerias comerciais (8%), a internet (6%), outros lugares (3%) e vendas por telefone ou televendas (1%) (HORTA, 05 abril 2010).

⁷ A Avon iniciou suas atividades com o vendedor de livros *David McConnell*, em Nova York, Estados Unidos. Sugerido por sua esposa, *Ms. Florence Albee, McConnell* começou a oferecer um perfume de brinde para aumentar suas vendas de livros. Em pouco tempo, 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 negócio. O negócio prosperou a tal ponto que, em 1939, a empresa já estava presente em 40 estados americanos (ALMEIDA, 2007, p.10).

⁸ A Natura possui 1,2 milhões de revendedores autônomos (1 milhão no Brasil e 200 mil nos demais países em que atua). Em 2010, as consultoras da Natura vendiam seus produtos em 5.000 municípios espalhados do Brasil, estando presente em 50,4% dos lares brasileiros, em 2009 (NATURA atinge lucro líquido de R\$ 338,6 milhões no 2T11, 22 julho 2011).

Grandes corporações multinacionais têm atuado nesse mercado⁹. Tais organizações cresceram, na economia recente, em virtude de sua capacidade de proporcionar a solução de dois problemas. Primeiro, permitiu aos empresários o acesso a uma larga base de trabalhadores, sem custos substanciais de manutenção de uma relação empregatícia com sua equipe de vendas, permitindo, a esse grupo de trabalhadores (revendedores autônomos), uma oportunidade de trabalho e de renda. Segundo, permitindo o acesso a um amplo mercado consumidor, pois o revendedor é, antes, um cliente.

A premissa básica da venda direta, portanto, está na existência de pessoas que queiram e necessitam trabalhar com vendas, mediante um retorno financeiro, sob forma de *descontos* concedidos no momento da compra do produto da indústria. O pedido é feito pelo revendedor diretamente à empresa, via telefone, fax ou internet, e os produtos são enviados diretamente para a sua residência. Trata-se de uma atividade majoritariamente realizada por mulheres¹⁰ e compartilhada com outros membros da família, que almejam uma renda para satisfazer suas necessidades materiais do cotidiano. A venda direta conta com profissionais e pessoas de todos os perfis, de todas as idades, que têm em comum a vontade de empreender¹¹.

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, não havendo necessidade de experiência e o cadastramento é simples¹². 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

⁹ O setor conta ainda com empresas como DeMillus (catálogo), Hermes (catálogo), Jequití (catálogo), Yakult (porta a porta). Participam também desse setor as empresas Tupperware, Amway, Mary Kay, Herbalife, que praticam um sistema de remuneração diferenciada dentro da venda direta, denominado de marketing de rede. Nesse sistema, os distribuidores independentes, como são usualmente conhecidos, recebem bônus pela introdução de novos membros na rede de revenda. 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 de marketing de rede.

¹⁰ 97% dos entrevistados foram com mulheres, cuja faixa etária foi fortemente marcada por pessoas de 35 a 55 anos (84% dos entrevistados).

¹¹ Dentro da amostra da pesquisa realizada, encontramos os seguintes perfis de profissionais: manicure, costureira, banca de jornal, executiva de vendas, faxineira, empregada doméstica e diarista, trabalhador rural, balconista, babá, encarregada de processamento de dados, auxiliar/assistente de escritório e vendas, operadora de máquina de indústria, recepcionista, trabalhador em construção civil, atendentes de lanchonetes, vendedoras, cabeleireiros.

¹² Os requisitos solicitados para o cadastramento como revendedor autônomo da Avon, por exemplo, são: a compra de um kit básico de R\$ 60, parcelado em duas vezes ou um *kit vip* de R\$ 138, parcelado em quatro vezes (valores do 1º semestre de 2010), uma comprovação de residência, ter idade mínima de 18 anos e não ter restrições de crédito.

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 fornecedora com o pagamento de suas clientes. 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).

A atividade da venda direta é impulsionada pelo intenso crescimento do setor de serviços. Korn (2004, p.250), destaca o papel dos serviços no desenvolvimento das econômicas, tornando-se a maior fonte de geração de empregos na atualidade. A venda direta se insere no que Korn (2004, p.58-9) ilustra como a crescente substituição do insumo trabalho existente por trabalho em tempo parcial, com o crescimento do trabalho feminino em tempo parcial no comércio de varejo¹³. No Brasil, o aumento das atividades de serviços se “manifesta intensamente pela criação de novos postos de trabalho autônomos ou de pequenas e médias empresas que utilizam tecnologias menos avançadas e requerem menor qualificação, ou seja, devido ao fluxo de trabalhadores que as suas próprias oportunidades de trabalho e de pequenos capitais individuais em busca de aplicação produtiva” (KORN, 2004, p.252).

A venda direta é um caso de trabalho informal¹⁴, 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, com o objetivo de distribuição de produtos, que se estabelece entre a indústria e o revendedor autônomo. Isso tudo é favorecido, de forma decisiva, pela regulamentação da atividade¹⁵, que foi formalizada como comércio ambulante em 1978¹⁶, graças ao movimento de autonomização (empreendedorismo) e de individualização das relações de trabalho na economia contemporânea¹⁷.

¹³ A flexibilidade que a atividade de venda direta permite foi apontada por todos os entrevistados da pesquisa como uma das principais vantagens da atividade.

¹⁴ 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 53% das revendedoras autônomas entrevistadas iniciaram o negócio há mais de 4 anos, conduzindo-nos a pensar que o trabalho informal tem se tornado uma situação permanente, se transformando numa forma de inserção dominante à estrutura socioeconômica da sociedade brasileira.

¹⁵ Considera-se que o setor de venda direta é formalizado pelo fato do 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. Portanto, há o recolhimento antecipado dos impostos tanto na comercialização da fábrica para o revendedor autônomo quanto deste para o consumidor final.

¹⁶ Em 1978, ocorreu a formalização dos revendedores autônomos ligados às empresas filiadas à ABEVD, tendo suas atividades amparadas pela Lei 6.586/78, que define como “comerciante ambulante aquele que,

Apesar do aumento das lojas virtuais na economia recente, o modelo de comércio da venda direta tem atraído novas empresas, que buscam mais um canal para diversificação de seus negócios. 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 opção pela venda porta a porta traz a proximidade com consumidores de baixa renda, normalmente distantes das marcas mais conhecidas e, em geral, mais caras. A importância do contato face a face e das redes de relacionamento assume uma importância especialmente relevante nesse segmento de renda. Ascher (2001, p.66-7) 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. Foi justamente essa possibilidade o que mais atraiu a Nestlé, empresa do setor de alimentos¹⁸. Em 2005, a companhia começou a montar um time de vendedoras encarregadas de levar carrinhos cheios de iogurtes, biscoitos e outras guloseimas aos moradores da periferia de São Paulo.

Seguindo essa tendência, verifica-se 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 uma estratégia multicanal, pela sua tradição no segmento de cosméticos e seu crescimento recente. Empresas de cosméticos como o Boticário¹⁹, que tradicionalmente vendem seus

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. No entanto, como constatamos, em nossas entrevistas, a maioria dos revendedores autônomos (76%) não pagava a Previdência Social, alegando falta de recursos.

¹⁷ Levantamos que 23% dos revendedores entrevistados estavam trabalhando como autônomos (manicure, costureira, banca de jornal, babá, cabeleireiros, executiva de vendas da Avon). Somente 6% estavam empregadas com carteira assinada no momento da entrevista. No entanto, 58% dos entrevistados já tinham trabalhado com carteira assinada e 42% nunca tiveram a carteira assinada.

¹⁸ A entrada da Nestlé na venda direta, com o Programa Nestlé Até Você, como canal complementar concomitante aos seus canais tradicionais de distribuição, teve o objetivo de atender o segmento de baixa renda e os bairros mais periféricos em que a marca não consegue atingir, bem como levar a linha completa de seus produtos. Essa indústria seleciona microdistribuidores exclusivos locais que, por sua vez, recruta os revendedores autônomos, geralmente mulheres, que batem de porta em porta para vender *kits* de produtos lácteos, biscoitos e chocolates, utilizando-se de carrinhos. Segundo o site da empresa (www.nestle.com.br), são 7.700 revendedores atuando no Brasil.

¹⁹ Indústria de cosméticos que iniciou suas atividades em 1977, tradicionalmente vendia seus produtos por uma rede de franquias. Hoje é a maior rede de lojas franqueadas de cosméticos no país, possuindo 3.000 lojas no Brasil e em quinze países da América Latina, África e nos Estados Unidos. Lançou, em 2010,

produtos por meio de lojas franqueadas, dentro de shopping center ou na rua, por quiosques franqueados, anunciaram, em 2010, a entrada no sistema de venda direta (SCHMITZ, janeiro 2011, p.26).

Destarte, 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, que tem se reinventado constantemente, sofisticando seus processos e seus conceitos para manter e ampliar suas vantagens no acesso aos consumidores.

A venda direta e as redes comerciais modernas

A venda direta é um “negócio peculiar e, muitas vezes, mal compreendido” (ERNST & YOUNG, 2005, p.i). Para Kotler (1999), o *varejo porta a porta*, tecnicamente chamado de venda direta, foi iniciado pelos mascates itinerantes há vários séculos, tendo se tornado um importante formato de negócio no Brasil. O seu apelo popular como atividade comercial autônoma 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* (ALVES, 2004, p.66). Enquanto forma de *venda personalizada*, a venda direta é considerada uma venda em domicílio tradicional, que se encontra com o aspecto moderno da customização (considerando que o atendimento personalizado é um traço da sociedade tradicional, em seu sentido contrário à sociedade de massa e impessoal atual). 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, em que se empregam alta tecnologia em gestão e em logística. Nesse sentido, a venda direta é uma atividade moderna em um período em que proliferam serviços como o de entrega domiciliar (*delivery*). Assim, a venda direta exemplifica o encontro do moderno (empresa) e da tradição (venda porta a porta e relacionamento).

A venda direta é hoje considerada moderna também 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 criar seus circuitos comerciais baseada em componentes tecnológicos e financeiros e realizados por uma prática

um catálogo para venda de seus produtos nos mesmos moldes das concorrentes Avon e Natura (FUSCO, 2010, p.62-64).

discursiva moderna²⁰. Uma das características dos serviços comerciais é que as instalações dessas atividades são localizadas de forma descentralizada e próximas ao consumidor, resultando na proliferação de pequenas empresas de serviços ou grandes empresas com unidades de produção descentralizadas geograficamente, dispersas pelos mercados consumidores (KORN, 2004, p.49). A introdução de meios de comunicação avançados e da informática no processo de distribuição tem possibilitado o contato entre produtor e consumidor a longas distâncias, como é o caso do comércio, “no qual a escolha e o pedido da mercadoria são efetuados via de catálogo impresso ou computador, e a entrega por transporte de carga” (KORN, 2004, p.50, grifos nossos).

O grande impulso do sistema de venda direta tem relação estreita com o crescimento do consumo de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, que é o carro-chefe, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Esse segmento é responsável por 88% da vendas do sistema, seguido pelos suplementos nutricionais como vitaminas (6% do mercado), produtos domésticos e cuidados do lar (5%), serviços e outras categorias (1%)²¹ (GARRIDO, 2007, p.12). Ricardo Machado (2005, p.142), 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 “o sucesso do crescimento da empresa é creditado à qualidade dos produtos, sofisticação da marca e à forte imagem da empresa criada por intermédio das consultoras de beleza de venda. A junção das categorias beleza, marca forte e imagem corporativa reconhecidas, relacionamento e venda direta compõe uma poderosa equação de sucesso. A indústria de cosméticos pode ser considerada o melhor exemplo de estratégia de negócios baseada em relacionamentos (MACHADO, 2005, p.254).

Ainda, Machado (2005) 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

²⁰ 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, que se utiliza do incentivo testemunhal para conduzir suas vendas. Esse fato é recorrente na venda direta, pois as negociações ocorrem fortemente por indicação e/ou recomendação. Recentemente, 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.

²¹ 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, que geralmente são utilizados em dietas de controle de peso e cuidados nutricionais, que tem aumentado a 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).

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 feminino; 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.

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos é atualmente um dos que mais geram oportunidades de trabalho, empregando – direta e indiretamente – cerca de 4 milhões de oportunidades de trabalho em 2010, com 43% a mais que a média de criação de emprego e renda de outros setores industriais brasileiros (ABIHPEC, Anuário 2010, p.12)²². 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 (ABIHPEC, Anuário 2009, p.36). Nesses termos, a categoria das profissionais de beleza, inseridas em serviços pessoais, como salões de beleza, tem se tornado um grande reduto em que as revendedoras autônomas costumam se alocar²³. Na análise de Machado (2005, p.98) esse segmento 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” (MACHADO, 2005, p.98). Em valores nominais as consultoras de beleza, que representam os trabalhadores envolvidos com a venda

²² O setor apresentou, ao longo dos últimos anos, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (10,4% ao ano de crescimento médio no setor contra 3,1% ao ano do PIB Total e 2,7% ao ano, da Indústria Geral) (ABIHPEC Panorama do setor 2010, p.3). O setor conta com mais de 110 mil empresas relacionadas ao mundo da beleza, sendo responsável por 7% da PEA (População Economicamente Ativa) feminina do País (ABIHPEC, Anuário 2010, p.12).

²³ Glória da Anunciação Alves (2011), ao analisar a configuração da Região Metropolitana de São Paulo, indica que apesar da precariedade das periferias urbanas, esses lugares tiveram grandes mudanças ao longo das duas últimas décadas, apontando que há eixos de desenvolvimento em que há relativa melhoria nas infra-estruturas urbanas e equipamentos públicos bem como de outras atividades comerciais “como salões de beleza, bares, *lan houses*, lojas de materiais de construção, oficinas mecânicas, armarinhos ou lojas que vendem produtos variados, por exemplo” (ALVES, 2011, p.114, grifo nosso). O número de estabelecimentos ligados aos profissionais de beleza conta com uma estimativa, para 2010, de 91.500 unidades, abarcando 1.480 milhões de trabalhadores no Brasil (SEABRA, 21 julho 2011).

direta, passaram de 510 mil em 1994 para 2.700 em 2010 (ABIHPEC Panorama do setor 2010, p.12).

As oportunidades de trabalho criadas pelo setor apresentaram um crescimento em todos os canais de venda, com ênfase em consultora de venda direta, que obteve um crescimento de 429% no período de 1994 a 2010, obtendo um crescimento médio mais representativo no período, de 11,8% ao ano. Em valores nominais passou de 510 mil em 1994 para 2.700 em 2010, conforme pode ser verificado na tabela a seguir.

Oportunidades de trabalho do setor de produtos de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (comparativo entre 1994 e 2010), Brasil

Setor	1994 (mil)	2010* (mil)	crescimento %	% crescimento médio (2010/1994)
Indústria	30,1	68,0	125,9	5,6
Franquia	11,0	34,0	209,1	7,8
Consultora de Venda	510,0	2.700,0	429,4	11,8
Salões de Beleza	579,0	1.480,0	155,6	6,5
Total	1.130,1	4.282,0	278,9	9,3

FONTE: ABIHPEC Panorama do setor 2010, p.12.

* Estimado

De acordo com a ABIHPEC, 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. Em termos de volume comercializado, em 2009, o canal da venda direta representou 8,6%, que é dominado pela venda tradicional com 90,3%; a franquia representou 1,1% do volume. Contudo, a venda direta representou 31,7% do valor comercializado, daí verificamos a importância da venda direta nesse setor (o canal tradicional representou 62,2% e as franquias, 6,1%) (ABIHPEC, Dados do mercado brasileiro, 2010, s.p.).

Outro fator que tem contribuído para incrementar a venda direta é a velocidade de lançamentos de produtos de consumo no Brasil, que bateu recorde em 2009, colocando o país na 2ª. posição entre os que apresentaram mais novidades nas gôndolas do mundo, depois dos Estados Unidos. Nesse ano, 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)

(MATTOS, 2010). A Natura lança mais de 100 produtos novos a cada ano (NATURA atinge lucro líquido de R\$ 338,6 milhões no 2T11, 22 julho 2011).

A peculiaridade de processo comercial da venda direta é que ela se dá por meio da constituição de redes comerciais e de negócios. Na economia urbana contemporânea, o espraiamento dos sistemas de comércio pelas redes, demandada por uma maior necessidade de fluidez de mercadorias, em sua materialidade e virtualidade, tem sido conduzido de forma a atender a um consumo mais amplo, integrado e horizontalizado, ainda que com recursos de toda a sociedade, a via que possibilita essa rápida circulação. A extensão do alcance das redes da venda direta implica, sem dúvida, um movimento ilimitado, considerando que essa venda é formatada para acontecer em todos os ambientes possíveis, proporcionando que o consumo seja largamente difundido e, dessa forma, reduzindo a sua seletividade no território de comércio.

A urbanização como força de expansão das formas comerciais

O fenômeno da metropolização tem permitido a multiplicação dos interstícios espaciais, temporais, econômicos e normativos, favoráveis às transações ambulantes e a prestação de serviços que contemplam a mobilidade. Com efeito, a metropolização, que se espacializa no caráter extensivo das aglomerações urbanas, aumenta a interdependência entre as áreas de residência, de trabalho, de consumo e de serviços públicos, bem como favorece a publicização dos espaços privados. Com o crescimento da influência das infra-estruturas de comunicação e de intermodalidade, todas essas dimensões são favoráveis ao aparecimento ou a exploração de interstícios espaciais pela atividade ambulante (MONNET, 2006, p.182). Ou seja, essas atividades alcançam os lugares e espaços residuais e opacos da metrópole, que Serpa (2011, p.105) nomeia como *brechas espaciais* metropolitanas, consideradas como formas-conteúdo diversas e plurais. “É preciso, pois, debruçar-se sobre essas centralidades nos espaços urbanos residuais e intersticiais, nas *sobras* e nos *restos* de cidade não *aproveitados* pelas estratégias dos agentes hegemônicos de produção do espaço” (SERPA, 2011, p.104).

A singularidade do comércio ambulante da venda direta é que sua capilaridade permite uma grande possibilidade de aumento dos territórios de venda e, portanto, de disputa comercial do território, na medida em que, para sua execução, o sistema 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. É perceptível que cada vez mais o comércio ambulante tem se realizado fora das ruas,

segundo afirma Monnet (2006, p.174), principalmente porque a categoria de comerciantes ambulantes não se constitui em um objeto estável e preciso, mas sim um objeto impreciso e fluido, possuindo limites móveis que mudam de acordo com as circunstâncias.

Para a ABEVD (2007, p.3), a venda direta é praticada, prioritariamente, em dois ambientes distintos: no domicílio das pessoas e nos locais de trabalho. No entanto, verificamos que ela tem sido realizada, cada vez mais, em uma multiplicidade de ambientes, pois ela carrega a força da capilaridade dos negócios, como estratégia empresarial. Levantamos, pelas pesquisas realizadas, que ela é realizada nos grêmios de empresas, nas academias, nos condomínios, nas ruas, nas padarias, em farmácias, nas bancas de jornal, nas mesas da sala dos professores das escolas, nas filas, nos locais de espera, nas faculdades, nos salões de beleza, nas comunidades, nas igrejas.

Ao comparar com o comércio moderno, realizado pelo shopping center, que se constitui, para Pintaudi (1996, p.157), o lugar que melhor traduz a nova centralidade para a troca de mercadorias, que tem representado novas polaridades no espaço urbano, é possível perceber que a venda direta segue outra lógica comercial e de reprodução do capital. Como ela se realiza sob forma descentralizada, atuando contrariamente às formas urbanas concretas, como ocorre com as lojas de varejo, ela não necessita de um lugar específico para sua execução. Portanto, ela passa longe das complexidades de localização, seletividade, dimensão, centralidade, condição dos shoppings centers (PINTAUDI, 1989, p.11). Nesse sentido, a centralidade tem um efeito relativo e particularizado para a realização da venda direta, figurando-se mais na esfera da cotidianidade do que da centralidade, de que nos fala Pintaudi (1996, p.156).

Contrariamente, os espaços construídos para o sistema de venda direta, têm se tornado um impeditivo à livre comercialização, uma condição essencial para sua plena realização, em função da dificuldade de acessibilidade e de relacionamentos, impedindo o contato direto com as pessoas. Caldeiras (2000, p.211) demonstra que a fragmentação das cidades por enclaves fortificados, com o aumento dos condomínios fechados, está interferindo na acessibilidade e na livre circulação de seus moradores. 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). Essa realidade urbana, para a venda direta, aparece como contrária à transformação da cidade em um grande espaço de escoamento de mercadorias, em escala ampliada.

Para sobreviver aos tempos modernos, foram necessárias algumas adaptações, como ocorre com a venda direta realizada porta a porta, modelo adotado pela Yakult (que atua desde 1968 no Brasil) e Nestlé, que comercializam produtos alimentícios, que de fato só funciona com eficácia em bairros mais pobres e nas favelas (BERGAMO, 2010, p.27)²⁴. Os impedimentos são questões relacionadas às restrições na comercialização nos espaços centrais da cidade e à configuração urbanística dos espaços de construções e suas regulamentações. 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 eletrônico²⁵. Para romper com os impedimentos de circulação, alguns revendedores 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.

Da mesma forma, temos percebido que a venda direta não tem conseguido se abster dos modernos espaços de comércio para realizar suas vendas no mercado urbano, gerada principalmente pelo ritmo da vida urbana e pelo tempo de espera para aquisição do produto (a Avon trabalha com *campanha de venda* de 19 dias e a Natura em *ciclo* de 21 dias). A expansão da venda de produtos da Avon e Natura dentro de lojas físicas, realizada pelos revendedores autônomos, tem crescido no Brasil, e é vista como uma tendência inevitável, pela própria força do mercado. No entanto, as empresas não disponibilizam uma política diferenciada de preços para aqueles que vendem os produtos à pronta entrega em lojas, nem incentivam tal prática.

Hoje já há iniciativas de venda dos produtos Avon por meio de lojas de varejo instaladas em shoppings centers, outras instaladas em seus corredores sob forma de quiosques, e até mesmo em espaços localizados dentro de supermercados, sob responsabilidade dos próprios revendedores da Avon. Isso sem falar na instalação de pequenos espaços dentro de salões de beleza e loja de confecções, para revenda de produtos Avon e Natura. No caso da Natura, a empresa permite a instalação de lojas, com exclusividade de marca (embora isso nem sempre ocorra), para a revenda de seus produtos, desde que não se exponham os produtos diretamente à vista do consumidor,

²⁴ Da mesma forma, empresas como Natura e Jequití (empresa que entrou no negócio de venda direta em 2005, ligada ao Grupo Sílvio Santos), mantêm especial atenção na região nordeste. Declaram que, embora nas regiões sul e sudeste os volumes de vendas sejam maiores, as cidades do interior e do nordeste brasileiro são muito mais adeptas da venda direta, devido ao difícil acesso das pessoas aos grandes centros de consumo.

²⁵ O folheto Avon pode ser acessado pelo site: www.folhetoavon.com.br. A Natura também possui sua revista eletrônica disponibilizada em seu site www.natura.net.

em vitrines, como acontece com as lojas de rua. Nesse caso, os revendedores autônomos 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, como pode ser visualizado no modelo a seguir.



Fonte: desenvolvido pela autora a partir do cartaz original comercializado pela Natura.

A venda direta constitui-se, de certo modo, em uma forma de resistência ao mundo virtual. 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 as empresas de venda direta, embora tanto a Avon como a Natura disponibilizem a compra de seus produtos por lojas virtuais²⁶. Rosas (2009) destaca que as vendas pela internet não ultrapassam 10%, de uma forma geral, entre as empresas de venda direta.

Contudo, os recursos eletrônicos têm servido como um relevante suporte para revendedores autônomos, um canal de comunicação para troca de informações entre a empresa e o revendedor, criando condições de interatividade com os elos da cadeia comercial (gerência de vendas, coordenadores, revendedores e consumidores), potencializando o processo de engajamento e criando novas oportunidades de relacionamento. Na Avon, os pedidos de produtos à fábrica podem ser realizados pela internet, por telefone 0800 ou pessoalmente nas reuniões realizadas a cada campanha. Na Natura, a partir de 2010, os pedidos só são aceitos pela internet e pelo telefone

²⁶ Aliás, é comum entre as empresas que, quando o consumidor solicita, via internet, a compra dos produtos, a *comissão* é repassada para o revendedor autônomo mais próximo, ou de sua área de atuação, como forma de não desprestigiar o seu trabalho. No entanto, alguns revendedores montam sua própria loja virtual para venda de produtos de diversas marcas. É o caso da www.suaconsultora.com.br, que revende produtos da Avon, Natura, Jequiti, Racco, Tupperware, Arte dos Aromas.

(0800) - 74% dos pedidos das revendedoras autônomas foram efetivados pela internet em 2009 contra 53% no ano anterior.

A venda direta, como um trabalho em domicílio por conta própria, constitui-se em uma atividade economicamente rentável, realizada nos limites da unidade doméstica, em que a família torna-se a unidade de produção. Constatamos que para 82% dos sujeitos da pesquisa, os domicílios constituem-se em espaços de comercialização de produtos, em que são disponibilizados os itens de maior procura, vendidos à pronta entrega. Trata-se de uma estratégia muito comum manter um estoque estratégico de produtos em casa, para atendimento aos clientes. As empresas costumam incentivar que os revendedores aproveitem as promoções de preços, que ocorrem mensalmente, para aumentar as possibilidades de venda. Há casos em que os domicílios se tornam verdadeiras lojas, em que os produtos são organizados em estantes para exposição de produtos, que servem para abastecer os vizinhos, tanto para consumo próprio como para presentear.

Esta realidade nos conduz a pensar em transformações que podem estar ocorrendo no comércio urbano. São duas tendências: o deslocamento parcial do varejo para os domicílios, tornando-se um espaço produtivo, e a ampliação de suas funções como locus de comercialização de produtos, das grandes empresas. Portanto, a partir do exemplo do sistema de venda direta, percebemos que as organizações empresariais tem se apropriado do espaço privado de reprodução como extensão de sua rede de distribuição. Destarte, o domicílio, como plataforma de trabalho, se reveste de moderno sob forma de um empreendimento precário. Torna-se vantajoso e econômico para as empresas atender às exigências da vida moderna.

Dessa forma, os revendedores autônomos colaboram para a expansão territorial do consumo moderno, que, na economia contemporânea, atinge todos os estratos da população. 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, imprimindo padrões de consumo globalizados.

Considerações finais

Procuramos demonstrar que, a partir da análise de um sistema comercial em crescimento na economia contemporânea, é possível alcançar uma compreensão da dinâmica da atual sociedade, em que as relações sociais são cada vez mais mediadas

pelas trocas de mercadorias, acabando por instituir novas formas de experimentar o cotidiano e um modo de reprodução da vida. Nesse sentido, o processo de troca, para além de uma condição de reprodução das formas comerciais e do espaço urbano, constitui-se, essencialmente, numa condição de reprodução das relações sociais.

Enfim, acreditamos que essa forma de comercialização está submetida às estratégias e às racionalidades do capitalismo contemporâneo, como forma de garantir as exigências da circulação fluida no espaço, possibilitando a realização do trabalho precário e do consumo ampliado no território nacional, sob uma relação tênue entre o luxo e a precariedade, entre o arcaico e o moderno, entre a exigência da vida moderna pela conveniência e a tradicionalidade das relações dos círculos sociais. Por meio das práticas socioespaciais que a atividade em venda direta envolve, inserindo-se no processo de acumulação ampliada do capital, ela revela as contradições, que decorrem do atual estágio da reprodução que redefinem os conteúdos da urbanização. Em suma, o sistema comercial da venda direta pode estar relacionado como uma modalidade mercantil que pressupõe uma lógica envolvendo novas racionalidades socioeconômicas e espaciais, que vem se delineando no Brasil, a partir da segunda metade do século XX, em um movimento articulado e composto por dualidades e contradições aparentes, mas que são inerentes ao desenvolvimento do capitalismo. Essas contradições nos levam a questionar as estratégias e conteúdos espaciais impostas pelas necessidades e prioridades do poder econômico e político.

Referências

ABIHPEC. *Anuário 2009*. Public Projetos Editoriais. Disponível no site www.abihpec.org.br. Acesso: 09 outubro 2010.

_____. *Anuário 2010*. 2ª. ed. São Paulo. Public Projetos Editoriais. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/conteudo/ABIHPEC_2011_baixa.pdf. Acesso em 1 agosto 2011.

_____. *Dados do mercado brasileiro, 2010*. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php. Acesso em 1 agosto 2011.

_____. *Panorama do setor 2010*. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/conteudo/panorama_do_setor_2010-2011-14042011.pdf. Acesso em 1 agosto 2011.

ABEVD. *Fact Sheet*. 2007. Mimeografado.

- ALMEIDA, E. P. O bom catálogo ainda é imbatível. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.54-6.
- 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.
- ALVES, M. Cosméticos na venda direta. *Atualidade Cosmética, Edição Especial*. ed. 75. Cusman Editora Especializada. São Paulo, dezembro 2004, p.66-7.
- ALVES, G. da A. A mobilidade/imobilidade na produção do espaço metropolitano. In: CARLOS, A.F.A.; SOUZA, M.L.de; SPOSITO, M.E.B. (orgs). *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2011, p.109-122.
- ASCHEER, 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.
- BERGAMO, G. A expansão do porta em porta. *Veja São Paulo*, Editora Abril, São Paulo, ed. 2162, ano 43, n.17, 28 abril 2010.
- BOARINI, M. Uma união a favor da previdência. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.74-76.
- CALDEIRA, T. P. do R. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2000.
- ERNST & YOUNG. *Contribuições sociais e econômicas da venda direta – visão do Brasil*, 2005. Mimeografado.
- 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.
- GRANDO, J. W. Uma porta para 120 milhões de consumidores. *Exame*, ed. 992, ano 45, n.9, 18 maio 2011. p.110-113.
- GARRIDO, J. Um jeito especial de vender se alastra. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.6-18.
- HORTA, J. Sem sair de casa, mulheres compras, vendem e lucram. *Jornal OTEMPO*, 05 abril 2010.
- KLEPACKI, L. *Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.
- KORN, A. *Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- MENDES, K. Poderosa indústria da vaidade. *Diário de São Paulo*. Economia. São Paulo, 21 julho 2009.

- 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.
- MATTOS, A. Beleza mantêm forte ritmo de lançamentos. *Valor Econômico*, São Paulo, ano 11, n. 2549, 15 julho 2010.
- 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.
- NATURA atinge lucro líquido de R\$ 338,6 milhões no 2T11. 22 julho 2010.
Disponível em http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=166173 acesso em 17 julho 2011.
- 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. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2006.
- PINTAUDI, S. *O templo da mercadoria: estudo sobre os Shoppings 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.
- 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.
- SERPA, A. Lugar e centralidade em um contexto metropolitano. In: CARLOS, A.F.A.; SOUZA, M.L.de; SPOSITO, M.E.B (orgs). *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2011, p.97-108.
- SCHMITZ, A. Espetáculo do crescimento. *Revista Empreendedor*. Ano 16, n. 195, p. 22-26. Janeiro 2011.
- SEABRA, L. Classes D e E querem produto sofisticado. *Valor Econômico*, São Paulo, 21 julho 2011.
- TERZIAN, F. Venda direta não ocorre mais porta a porta. *Brasil Econômico*, São Paulo, 14 setembro 2010.