

## Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Hideko Miyata<sup>1</sup>  
Prof. Dr. Júlio César Suzuki (USP)<sup>2</sup>

### Resumo

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. 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 realizada por grandes e pequenas. 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, circuitos econômicos, trabalho, redes, território.

### 1. Introdução

O presente texto deriva de reflexões e análises feitas na Tese de Doutorado em Geografia Humana 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 fevereiro do ano de 2011, junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da USP/São Paulo. A pesquisa analisou o sistema de venda direta, uma forma de comercialização promovida por empresas como a Avon e a Natura, que fabricam e

<sup>1</sup> Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Geografia Humana/FFLCH/USP.

<sup>2</sup> Professor Doutor junto ao Departamento de Geografia/FFLCH/USP.

comercializam produtos cosméticos e perfumaria diretamente da indústria para o consumidor, tomando como referência o período entre 1990 e 2010, a partir de três focos: a venda por catálogo realizada pela Avon e Natura, a venda direta realizada porta a porta por carrinhos, da Yakult e Nestlé e a venda por marketing de rede<sup>3</sup> da Forever Living Products.

O sistema de 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, constituindo-se em 95% dos casos por mulheres, que almejam um rendimento financeiro para satisfazer as necessidades materiais de seu cotidiano. 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”, cuja sistemática tem sido alterado nos últimos anos. Hoje, a venda direta realizada porta a porta, cujo empresa mais representativa desse canal é a Yakult (empresa de origem japonesa que atua no país desde 1966), tem ressurgido com a entrada de empresas que, como a Nestlé, concomitante aos seus canais tradicionais de distribuição, iniciaram a venda porta a porta, no Brasil, em 2005, para atingir o segmento de baixa renda por meio de uma rede de microdistribuidores. Já a Avon, empresa tradicional em venda direta, que iniciou suas atividades, no Brasil, em 1959 (nos Estados Unidos teve início em 1886), sempre comercializou seus produtos por intermédio de catálogos. A Natura, empresa nacional, iniciou suas atividades em 1969, começando no setor de venda direta em 1974. A Forever Living Products é uma empresa norte-americana que, no Brasil, iniciou suas atividades em 1996, comercializando produtos para a saúde, higiene pessoal, estética, nutrição e bem-estar.

A venda direta é hoje considerada moderna a partir do interesse das grandes empresas estrangeiras que estão presentes no Brasil, em que 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 atividade em venda direta é tratada de diversas maneiras, tanto pelas empresas como pelos revendedores autônomos<sup>4</sup> 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 renda extra, adicional ou complementar, chegando até mesmo a ser entendida como um “emprego”. Nesse sentido, constatamos, a partir das 28 entrevistas realizadas com os revendedores autônomos, que o trabalho em venda direta não se constitui em um trabalho alternativo, na medida em que para 42% dos sujeitos pesquisados, a renda auferida é a renda principal da sua família. Portanto, trata-se de um trabalho precário que tem se institucionalizado no país, demonstrando que tais

<sup>3</sup> Um modelo de negócios em venda direta, diferenciada pela forma de remuneração, que despontou no Brasil a partir da década de 1990. Contêm compostos muito mais arrojados, voltados à formação de pequenos empresários, indicando novas tendências quanto ao formato de comissionamento em vendas e ao perfil de pessoas a serem recrutadas.

<sup>4</sup> Dependendo da empresa, os revendedores autônomos são denominados diferentemente: consultores, executivos, comerciantes autônomos, empresários, franqueados, distribuidores independentes, concessionários independentes, agentes etc.

formas de trabalho não podem mais ser tratadas como suplementares ou intersticiais, frente ao profundo processo de reestruturação pela qual a economia brasileira passou em fins dos anos 1990 e início do século XXI. Também 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% dos revendedores autônomos entrevistadas iniciaram o negócio há mais de 4 anos, conduzindo-nos a pensar que esse tipo de trabalho precário tem se tornado permanente, se transformando numa forma de inserção dominante à estrutura socioeconômica da sociedade brasileira.

A pesquisa buscou uma aproximação para se entender 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. Além disso, frente à observação de que se tem realizado um grande esforço pelas empresas e iniciativas do poder público em regulamentar as ocupações precárias, em uma tentativa de construir uma imagem positiva.

## **2. A reestruturação produtiva e os circuitos econômicos no período atual**

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 presente pesquisa foi conduzida a partir da análise dos circuitos econômicos urbanos de Milton Santos, desenvolvida na década de 1970, que analisou a economia urbana dos países subdesenvolvidos. A partir da constatação de que as dinâmicas recentes da economia brasileira vêm influenciando na expansão dos dois circuitos da economia urbana nas grandes cidades brasileiras, a discussão da venda direta apontou para o fato de que o circuito superior, superior marginal e inferior da economia tem evoluído, e que o circuito superior tem estabelecido uma relação mais próxima com o circuito inferior, sugerindo, desta feita, que os circuitos espaciais da economia urbana dos países subdesenvolvidos necessitam ser revisitados.

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-se para a existência combinada e concomitante de diferentes estágios tecnológicos no interior do mesmo conjunto de processos produtivos, haja vista as recentes transformações trazidas pelas forças das modernizações, comandadas pelas forças da grande indústria e outros grupos hegemônicos, cujas necessidades diversificam-se ao longo do tempo. Essas transformações constituem-se em um estágio superior do desenvolvimento antagônico das forças produtivas do capitalismo moderno, que se evidenciou a partir da década de 1970 como um movimento de transição do modelo de acumulação fordista para o de acumulação flexível (HARVEY, 1999; ANTUNES, 2000). Portanto, as modernizações do território são plurais e complexas. Além disso, o fenômeno recente da ampliação do consumo, em todos os níveis, tem requerido um remodelamento dos conceitos que definem a Teoria dos Circuitos Econômicos.

Uma forma de inovação que tem sido utilizada pelas empresas é a da inovação das formas de comercialização dos seus produtos, em atendimento aos padrões de consumo, cada vez mais horizontalizados, em que tanto a inserção de novas populações com capacidade de consumo, quanto a expansão geográfica para novas regiões, tem incrementado o comércio e gerado um mercado mais amplo para todos os produtos e serviços. 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. 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. Nesse sentido, o consumo adquire um papel organizador de grande parte da racionalidade econômica nas sociedades contemporâneas, que busca ampliar as escalas de comércio das empresas de modo a favorecer a reprodução ampliada.

O tema dos circuitos da economia urbana também se reveste de especial importância nesse momento em que se tornam visíveis as consequências 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. Enfocaremos como as relações de produção em uma economia de acumulação flexível se insere como um dos instrumentos centrais e explicativos da sociedade contemporânea, marcada pela regulamentação e normatização, cada vez maior, da vida dos trabalhadores, em meio à proliferação dos trabalhos precários, e em bases renovadas, que busca constantemente a superação das formas anteriores.

Centraremos a análise do presente texto na questão das relações entre o capital e trabalho. Consideramos 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. Nossa proposta é a de que a relação dialética do circuito superior e inferior será mais bem compreendida quando investigamos o modo como as diversas atividades precárias são incorporadas pelo circuito superior da economia. Acreditamos que é nessa mediação que se podem observar as reais intencionalidades e sinergias dos dois circuitos, em seus aspectos de solidariedades e antagonismos.

Considerando que esses dois circuitos como sendo resultante de um mesmo processo de modernização, 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. Assim 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 a 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.

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 (2007), 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.

As transformações do mundo do trabalho e as novas dinâmicas do circuito inferior no período atual, bem como a articulação do trabalho contemporâneo urbano tem se apresentado cada vez mais complexas, bem como as inter-relações que se estabelecem em meio às 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. Para Giovanni Alves (2000, p.24), “É a flexibilidade da força de trabalho que continua sendo estratégica para acumulação do capital [...], ou seja, é aquela flexibilidade relativa à legislação e regulamentação social e sindical, na qual em aspectos muito discutido é o que diz respeito à flexibilidade nos contratos de trabalhos: a possibilidade de variar o emprego (volume), os salários, horários e o local de realização do trabalho dentro ou fora da empresa”.

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). Nesse sentido, o entendimento do sistema de venda direta pode ser considerado como uma dessas tendências organizacionais dentro do contexto da reestruturação capitalista. 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.

Desta feita, acreditamos que o trabalho em venda direta está submetido às estratégias e às racionalidades do capitalismo contemporâneo como forma de garantir a exigência da circulação fluida no espaço, possibilitando a realização do trabalho 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 sociais em que a atividade da venda direta insere-se, como uma prática socioespacial da vida moderna. Ou seja, o crescimento de ocupações, como a venda direta, verificado nas últimas décadas foi direcionado pelos interesses dos agentes hegemônicos, atingindo a racionalidade e a subjetividade do trabalho e a promoção da concentração de capital no circuito superior da economia.

### **3. O crescimento da venda direta no Brasil**

Uma combinação de fatores materiais e 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, ao mesmo tempo em que possibilita o acesso a um amplo mercado consumidor. 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.

Na visão dos dirigentes da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD), entidade de congrega aproximadamente 25 empresas<sup>5</sup> que atuam com venda direta, o setor é imune aos humores da economia (GARRIDO, 2007, p.17). Um dos argumentos é que como o setor não é dependente de crédito, a venda direta tem passado ao largo das crises recentes na econômica, considerada também como um setor que proporciona microcrédito, pois a revendedora autônoma pode efetuar o pagamento à indústria com o pagamento de suas clientes. Os dirigentes avaliam ainda que este modelo de venda funciona, tanto para uma economia forte, quanto para uma fraca, com mercados com grandes flutuações e incertezas, como o brasileiro. Acreditam ainda que um dos fatores que contribuem para esta estabilidade da venda direta é que ela se desenvolve por intermédio dos relacionamentos pessoais que, mesmo em tempos de crise, sempre existem. As redes sociais desempenham um importante papel no empreendimento da venda direta, pois ela utiliza-se da organicidade das relações sociais e pessoais.

Pode parecer contraditório que a realidade da precariedade crescente das relações de trabalho no Brasil, de um lado, e o aumento de renda da população e a emergência da classe C, sentida na última década, do outro lado, possam ter contribuído para o crescimento da venda direta no país. Como bem analisou Eduardo Fernandes, em entrevista concedida em 2009, um especialista que acompanha o setor há 30 anos, 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 quanto 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, quanto 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, que constituem 88% do setor, segundo dados da ABEVD (2008), 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 desemprego e do subemprego, situação existente no Brasil desde décadas anteriores.

---

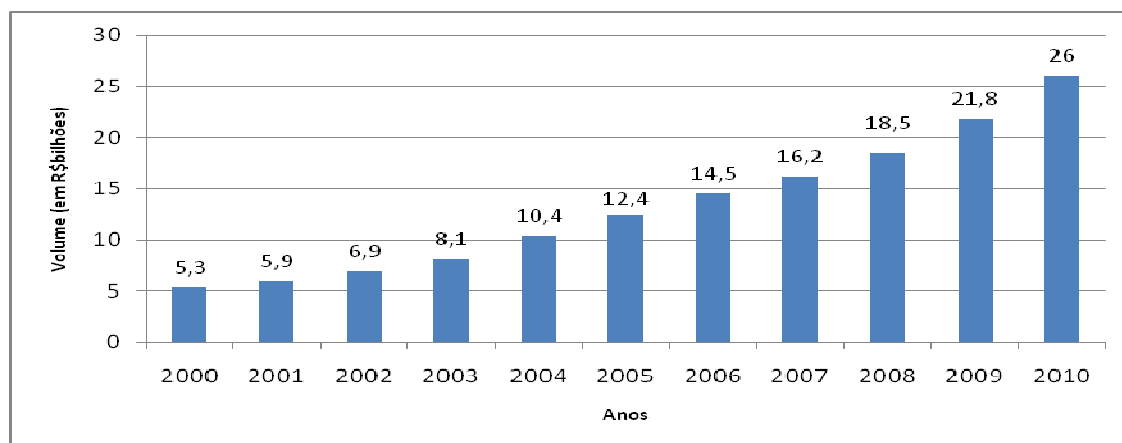
<sup>5</sup> Conforme informação disponível no site [www.abevd.org.br](http://www.abevd.org.br). Acessado em 28 março 2011.

Esse setor vem apresentando um crescimento constante nos últimos 20 a 30 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 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 (a taxa média anual de crescimento, entre 2001 a 2010, foi de 14,87%), o aumento consecutivo é forte e sustentado por três fatores – relacionamento, produtos de qualidade e conveniência - segundo avalia Rodolfo Guttilla, atual vice-presidente da ABEVD e diretor de assuntos corporativos da Natura (TERZIAN, 2010).

Assim, as organizações que praticam a venda direta, em função de sua estrutura orgânica, 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, conforme analisa Rosas (2009, s.p.), figurando, em 2009, como o terceiro país em volume de negócios em venda direta, com um pequeno número de grandes empresas. Os Estados Unidos ficaram em primeiro lugar com 44 grandes empresas voltadas à prática da venda direta, enquanto que o Japão, segundo colocado, contava com 14 grandes empresas<sup>6</sup>. Conforme o *gráfico 1*, a evolução da venda direta no Brasil tem apresentado um crescimento sempre positivo, independentemente dos percalços na economia brasileira.

**Gráfico 1 – Brasil - Evolução do volume de negócios em venda direta - 2000 a 2010 - em bilhões de reais**



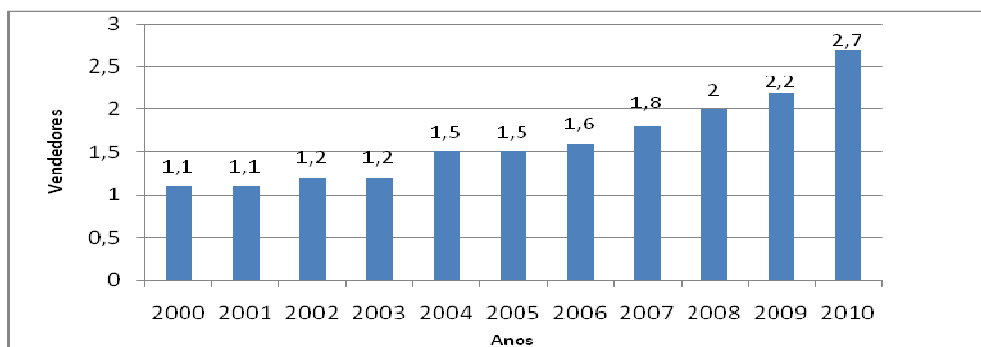
FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM e ABEVD

<sup>6</sup> Em 2008, o Brasil ocupou a terceira colocação no *ranking* mundial, com o volume de negócios de R\$ 18,5 bilhões em 2008, sendo que, com 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 no primeiro lugar estão os Estados Unidos com 15.000 milhões (ROSAS, 2009, s.p.).

Os resultados acima demonstram que, em 2010, o volume de negócios em venda direta foi de R\$ 26 bilhões, 17,2% maior que 2009 (R\$ 21,8 bilhões), sendo que, descontada a inflação de 5,9%, o crescimento foi de 11,3%, conforme dados da ABEVD.

Quanto ao número de revendedores em atividade, em 2010, o setor de venda direta contou com o envolvimento de 2,740 milhões de revendedores autônomos (uma soma 12,2% superior ao auferido há 12 meses, de 2,377 milhões), conforme demonstrado no gráfico 2 a seguir.

**Gráfico 2 - Evolução do número de revendedores autônomos em venda direta no Brasil - 2000 a 2010 – em milhões de revendedores**



FONTE: ROSAS, 2009, CD-ROM e ABVD

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 da Natura, na cidade de São Paulo, avalia que 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 (MACHADO, 2005, p.142). Machado (2005) 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.



Nossas análises levaram a 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.

A atividade da venda direta também é impulsionada pelo intenso crescimento do setor de serviços, pela implosão e junção de velhas e novas normas de regulamentações de trabalho. É um caso de trabalho informal, considerando que não existe um vínculo empregatício. A relação ocorre mediante um contrato comercial de compra e venda de produtos, que se estabelece entre a indústria e o revendedor autônomo<sup>7</sup>. A regulamentação é vista mais como uma forma de racionalidade, que age na normalização sobre a atividade dos revendedores autônomos, porém, mais do que tirá-los de uma condição de irregularidade, insere-os em um circuito renovado e legitimado. Para Milton Santos, nada seria possível sem o estabelecimento das normas de ação, pois: “A economia contemporânea não funciona sem um sistema de normas, adequadas aos novos sistemas de objetos e aos novos sistemas de ações, e destinados a provê-los de um funcionamento mais preciso” (SANTOS, 1996, p.275).

Desta feita, os revendedores autônomos, portadores de fluidez pelo seu formato de distribuição e integrantes de uma atividade baseada no transporte de pequenas encomendas, somados ao baixo custo proporcionado por uma relação de trabalho precária, conectados a uma rede organizacional avançada em tecnologia da comunicação e da informação, garantem a realização da mais-valia pelas empresas, impulsionadas pelas condicionantes da vida urbana contemporânea de aumento do consumo e da busca pela conveniência.

As empresas de venda direta adotaram uma forma de organização aparentemente com poucas regras, se comparando com a maioria das empresas, mas que tem uma lógica central que faz com que tudo seja integrado, apresentando-se como uma forma de organização única formatada em redes. Entretanto, ela agrega uma contradição que se fundamenta nessa aparente empresa anti-burocrática que, no limite, torna os revendedores como “prestadores de serviços” já que do ponto de vista formal são “autônomos” porque não possuem vínculo empregatício com as empresas para as quais prestam serviços. Essa condição de “externalização informal” recria, sob novas bases, uma estrutura de poder despótica e hierarquizada no interior das relações de produção, em que se inserem regras rígidas de controle, a partir das sistemáticas impostas pelas

---

<sup>7</sup> 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.

empresas para a realização do negócio a exemplo dos tempos das campanhas de vendas<sup>8</sup> e dos controles de produtividade dos revendedores.

#### 4. Principais resultados

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. Quanto aos benefícios financeiros percebidos, foi apontado que a renda conseguida com a venda direta foi 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 (ERNST & YOUNG, 2005, p.21).

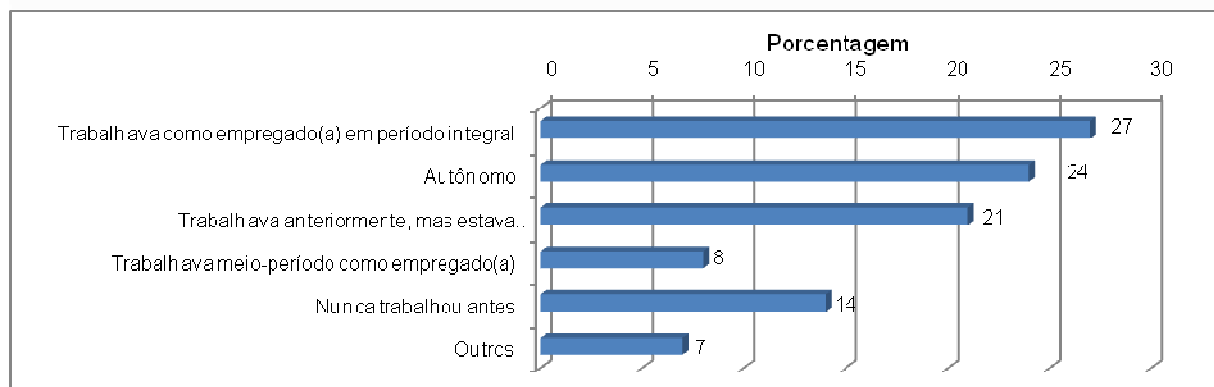
A segunda vertente é que, além dos rendimentos, os revendedores autônomos economizam dinheiro nos produtos que compram - 76% mencionam a possibilidade de “comprar produtos a um preço mais baixo” como um benefício. Além disso, 69% mencionaram “ganhar mais dinheiro” como um dos benefícios de trabalhar em venda direta, seguida de “ter independência” e “ter flexibilidade”, ambas com 63% das respostas (ERNEST & YOUNG, 2005, p.20). 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).

Verificou-se em nossa amostragem, como foi inicialmente comentado, que tem aumentado o número de pessoas que precisam viver exclusivamente dessa renda obtida, muitas vezes pela falta de alternativa de emprego e renda. Outros consideram uma boa opção para situações de desemprego. O trabalho em venda direta, dessa feita, consegue atrair os que estão desempregados, ou mesmo os que estão empregados, mas ainda precisam de uma renda extra. 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).

É possível perceber, pela pesquisa realizada pela Ernst & Young (2005, p.17), apresentada abaixo no *gráfico 3*, que o status do profissional quanto à sua relação de trabalho é variado.

#### **Gráfico 3 – Status profissional anterior dos representantes de venda direta (em %)**

<sup>8</sup> No caso da Avon, o período de uma campanha é de 19 dias e, no caso da Natura, o ciclo é de 21 dias.



FONTE: ERNST & YOUNG, 2005, p.17

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 emprego. Além disso, é 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).

Podemos inferir, então, que o sistema de venda direta se apresenta como atrativo para todos os grupos de pessoas, incluindo, 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.

Visto a multiplicidade de pessoas e perfis que envolvem os trabalhadores em venda direta, aliada ao fato de que ela ocorre sob diferentes formatos<sup>9</sup> e produtos comercializados<sup>10</sup>, cada qual possuindo características e métodos administrativos muito distintos, concluímos que é difícil afirmar que uma determinada renda seja realmente proporcionada pela atividade. Além disso, ficou constatado 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.

<sup>9</sup> O sistema de venda direta se subdivide em três níveis: mononível, binível e multinível ou marketing de rede. No modelo mononível, há um nível entre empresa e consumidor final (revendedor autônomo), com remuneração média de 30% para o revendedor autônomo, cujos exemplos são 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, cujos exemplos são a Nestlé, a Yakult, a Tupperware e a Hermes. 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), cujos exemplos são Amway, Herbalife, Forever Living Products.

<sup>10</sup> As categorias de produtos mais comercializados pelo sistema de venda direta foram o setor de cuidados pessoais, que englobam cosméticos e perfumes, sendo responsável por 88% das vendas, seguido pelo de suplementos nutricionais, como vitaminas (6% do mercado), produtos domésticos e cuidados do lar (5%), serviços e outras categorias (1%)<sup>10</sup> (GARRIDO, 2007, p.12).

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 Avon. 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 muito<sup>11</sup>.

Apresentamos, a seguir, os principais resultados dos questionários aplicados, aos 28 interlocutores da pesquisa, que se dividem entre revendedores da Nestlé, Yakult, Avon, Natura e Forever Living Products. Os levantamentos foram realizados entre o período de janeiro de 2009 e setembro de 2010.

- **Quanto ao grau de escolaridade.** 4% da amostra são analfabetos; 38% declararam ter ensino fundamental completo; 37% declararam ter ensino médio completo; 15% declararam ter 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%).

- **Quanto ao rendimento.** Há uma diversidade nos rendimentos auferidos em venda direta. Os limites encontrados variaram entre R\$ 50 e R\$ 1.800 por mês. Vale mencionar que as revendedoras autônomas de venda por carrinho (Nestlé e Yakult) são aquelas que conseguem uma melhor renda, em torno de R\$ 800 por mês. Para a venda por catálogo (Avon e Natura), a média encontrada foi menor, de R\$ 300 a R\$ 500 por mês;

- **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% 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

<sup>11</sup> 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) com produtos destas empresas (MATTOS, 2008).

tintas, e sorvetes, metalúrgica), recepcionista, trabalhador em construção civil, atendentes de lanchonetes, vendedoras, cabeleireiros (compra para fazer maquiagem)<sup>12</sup>;

- **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 e 4 anos, 28% há menos de 1 ano.

## 5. Considerações Finais

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 grupos 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, do aumento do consumo, entre outros fatores.

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, combinando uma oferta elástica de mão-de-obra e de oportunidades, de um lado, e das necessidades criadas pelas empresas, do outro, que levam ao consumo, permitindo incessantemente a reprodução ampliada na economia urbana. 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). 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. Essa é a natureza da conciliação existente entre o crescimento industrial das vendas diretas e

---

<sup>12</sup> 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 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 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.

o crescimento do número de revendedores autônomos no Brasil, ou seja, do trabalho precário.

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”<sup>13</sup>, 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, segundo Lazzarato e Negri (2001, p.93), não é mais a “forma salário”, mas a “forma renda”. Os autores asseveram 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.

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, o que tem sido sintomático como uma forma renovada de acumulação flexível, pois, conforme Tavares (2004, p.125-6), 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. Consideramos que a venda direta, enquanto uma forma de terceirização, constitui-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. Desta feita, 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 distribuidores envolvidos nas relações de subcontratações.

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 grupos 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, em que o grande capital se utiliza para reduzir seus custos, 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).

Assim, a sustentabilidade do sistema capitalista se encontra, hoje, em grande medida, atrelado à criação de condições apropriadas para a renovação da acumulação,

---

<sup>13</sup> 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).

para a 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. Nesse sentido, o lugar do domicílio (pois a atividade de venda direta prescinde do domicílio para a realização dos negócios de venda e administração) como plataforma de trabalho agora também não é mais “atrasado” e sim “moderno”, pois se torna econômico para o capital face à inconveniência do custo e do alto tempo de traslado da vida moderna – ou seja, o espaço privado de reprodução agora enseja uma nova lógica para a obtenção da mais-valia.

Podemos concluir, também, que 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. 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. Rogério Haesbaert (2006, p.41) confirma esse fato ao dizer que o “novo” da modernidade cruza-se permanentemente com o “velho”, ou o “tradicional” é resgatado sob novas formas, numa transformação contraditória, que representa a necessidade intrínseca ao moderno de controlar (pela racionalidade tecnocrática) e liberar e/ou se apropriar da diversidade.

## REFERÊNCIAS

ABEVD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. *Fact Sheet*. 2007. Mimeografado.

\_\_\_\_\_. *Relatório venda direta: características do negócio*, 2008.

ALMEIDA, J. *Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas*. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.

ALVES, G. *O Novo (e Precário) Mundo do Trabalho: reestruturação produtiva e crise do sindicalismo*. São Paulo: FAPESP/Boitempo Editorial, 2000.

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, R. *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.

BOARINI, M. Uma união a favor da previdência. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.74-76.

ERNST & YOUNG. *Contribuições sociais e econômicas da venda direta – visão do Brasil*, 2005. Mimeografado.

GARRIDO, J. Um jeito especial de vender se alastra. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.6-18.

HAESBAERT, R. *Territórios alternativos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1999.

KREIN, J.D. Trabalho e Sociedade no Brasil. *Palestra proferida para Sociedade Brasileira de Progresso da Ciência*. Campinas: Unicamp, 2008.

LAZZARATO, M. e NEGRI, A. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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. Fortunas do porta a porta. *Isto É Dinheiro*, São Paulo, 20 dez. 2008.

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.

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.

SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M; SOUZA, M. A. A. de; SILVEIRA, M. L. *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 1994. p.15-20.

\_\_\_\_\_. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. São Paulo: Edusp, 2008.

SILVEIRA, M. L. Metrôpolis brasileiras: un análisis de los circuitos de la economía urbana. *Revista Eure*, vol. XXXIII, n. 100, Santiago de Chile, dezembro 2007, p. 149-164.

TAVARES, M. A. *Os fios (in)visíveis da produção capitalista*. São Paulo: Cortez, 2004.

TERZIAN, F. Venda direta não ocorre mais porta a porta. *Brasil Econômico*, São Paulo, 14 setembro 2010.