

VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS Y PERFUMERÍA: UN CASO DE CONSUMO EXPANDIDO EN LOS CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA URBANA CONTEMPORÁNEA¹

Hideko MIYATA
hideko.miyata@gmail.com

Júlio César SUZUKI
jcsuzuki@usp.br

Resumo

A ampliação do consumo implicou na expansão dos territórios de venda. Assim, pretendemos analisar o crescimento do consumo a partir da análise de um sistema comercial de venda direta com foco nos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, cujas empresas líderes são a Avon e a Natura, de 1950 a 2010. Na economia contemporânea, com a multiplicação dos espaços de comércio e consumo, ganha predominância a capacidade de inovar em processos comerciais, alicerçados pela racionalidade organizacional, em redes de trabalho e consumo, para garantir a distribuição de produtos no território.

Palavras-chave: economia urbana, redes comerciais, territórios de vendas, consumo, venda direta.

Abstract

The consumption growing implies on sale territories expansion. Thus, in this study we attempt at analyzing consumption growing by studying direct selling system focusing on cosmetic, toiletry and fragrance industries sector, led by Avon and Natura companies, in the period of 1950 and 2010. Recently, due to enlarging of places to realize sales transactions and consume, the company's capacity of innovation in commercial processes has becoming a must, supported by organizational rationality and accomplished by consumers and workers networking in order to guarantee their products distributions in nationwide extension.

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

Resumen

La ampliación del consumo implicó la expansión de los territorios de venta. Así, pretendemos analizar el crecimiento del consumo a partir del análisis de un sistema comercial de venta directa con foco en los productos de higiene personal, perfumería y cosméticos, cuyas empresas líderes son Avon y Natura, de 1950 a 2010. En la economía contemporánea, con la multiplicación de los espacios de comercio y consumo, gana predominancia la capacidad de innovar en procesos comerciales, cimentados por la racionalidad organizacional, en redes de trabajo y consumo, para garantizar la distribución de productos en el territorio.

Palabras-clave: economía urbana, redes comerciales, territorios de ventas, consumo, venta directa.

¹ Traducción de Carlos Andrés Pachón Pinzón (e-mail: cappandres@gmail.com).

Introducción

El actual modelo económico de Brasil ha llevado a un escenario de crecimiento vigoroso del consumo, cada vez más horizontalizado, pasando a ser el motor de la economía. La caída de la inflación, con la edición del Plan Real, ocurrida en 1994, produjo una ganancia substancial de la renta real de la población, lo que propició la expansión del crédito y el fortalecimiento del mercado interno. Se trata de cambios que marcan la consolidación de la movilidad social que vemos ocurrir en Brasil en los últimos años, con el protagonismo de la clase C, que responde en buena medida, al actual ciclo de crecimiento de la economía. Según Marcelo Neri, cerca de 39,6 millones ingresaron en la nueva clase media entre 2003 y 2011. Esa clase, que alcanzaba 50,45% de la población brasileña en 2009, pasa, en 2011, a totalizar 55,05%. En números absolutos, son cerca de 100,5 millones de brasileños que tienen una renta entre R\$ 1.200,00 y R\$ 5.174,00 reales (NERI, 2011, p.27).

A partir del 2006, para Alberto Serrentino (2008, p. 51), el consumo viene creciendo por encima del PIB, ya que las políticas del poder público y de las organizaciones empresariales se han direccionado a todas las clases de renta en el sentido de que han sido integradas en la lógica del consumo. La venta al por menor ha acompañado ese ritmo, creciendo en todas las categorías y en todas las regiones del país, inclusive con una expansión por encima del creciente consumo. En el 2007, mientras el PIB creció 5,4%, el consumo de las familias aumentó 6,5% y la venta al por menor tuvo una expansión de 9,7% (SERRENTINO, 2008, p.51).

De la misma manera, para María Laura Silveira (2009), la producción espacial del comercio y de los servicios se banalizó y densificó, permeando la sociedad en general. Hoy la oferta de productos es significativa en toda la sociedad, en gran medida gracias al alargamiento de la base de financiamiento de la población considerada como baja renta. La implantación de una sofisticación de los instrumentos financieros y su capilaridad en el territorio, que implica en una capilaridad de la técnica, de la información y de las finanzas, ha permitido una expansión

social y territorial de los mercados del circuito superior. La autora complementa al decir que: “Aún cuando algunas grandes firmas se desinteresan por ciertas parcelas de la ciudad y del territorio, se diría que el circuito superior no desprecia ningún mercado, sobre todo cuando en él se pueden introducir sofisticados instrumentos financieros” (SILVEIRA, 2009, p.68). En sus palabras:

La venta de bienes de consumo banal, como ropas, materiales de construcción, muebles y electrodomésticos a crédito, pero también de seguros personales, residenciales y odontológicos, así como la concesión de préstamo personal, se orientan a satisfacer – y a crear- una demanda de las clases sociales que antes se vinculaban, por la producción o por el consumo, al circuito inferior. Eso sucede, fundamentalmente, en áreas de la ciudad que, hasta hace poco tiempo, no alcanzaban el circuito superior. Tal mercado puede ser caracterizado como una constelación de individuos y familias de baja renta que buscan satisfacer necesidades consuntivas y productivas, en centralidades de alta densidad, y que, gracias a su importante número, se vuelven un volumen total significativo (SILVEIRA, 2009, p.68).

La modernización de la venta por al menor en el país está directamente ligada a las inversiones de la industria y a la expansión territorial del consumo moderno, que, con el avance reciente de la renta del brasileño, se sofisticó, alcanzando todos los estratos de la población. Más allá de la apertura y redimensión de los emprendimientos de venta y de otros tipos de puntos de venta, las empresas buscan aportes en el área de logística y tecnología de la información, con la apertura de centros de distribución en todo el territorio nacional. El sector de venta, que, en su gran mayoría, utiliza tiendas físicas, convive hoy con sistemas virtuales de ventas con el comercio electrónico, ventas por teléfono, por catálogos etc. De esta manera, el comercio brasileño, cada vez más, viene siendo realizado por medio de la interactividad de los varios canales para realización del comercio. Ese movimiento de la venta al por menor llamada de *multicanalidad* – o estar en diversos canales – es una fuerte tendencia para comercios y servicios, demostrando la gran plasticidad del comercio en el periodo actual y redefiniendo las formas de su realización, que busca alcanzar los compradores en los diversos espacios y territorios.

En una visión especial, Jérôme Monnet (2006, p.182) analiza que la metropolización que viene espacializándose en el carácter extensivo de las aglomeraciones urbanas, acarrea el aumento de la interdependencia entre las zonas de residencia, de trabajo, de consumo y de espacios públicos. Así, la propia característica de la metropolización ha permitido la

multiplicación de los intersticios espaciales, temporales, económicos y normativos. En ese contexto, una de las formas que ha ganado fuerza en las organizaciones para expandir sus negocios es la formación de redes comerciales que articulan la producción, distribución, comercio y consumo, dándole a las trocas de mercancías un dinamismo propio y ampliando las posibilidades para su realización. Es el caso del sistema de venta directa, que, junto con el comercio electrónico y las tiendas físicas, hoy, dialogan para llevar los productos a un número mayor de consumidores y se han vuelto cada vez más estratégico para las empresas de ventas (MULLER, 2008, p.244).

Así, se vuelve imprescindible el análisis de la expansión del consumo por medio de la discusión del sistema de venta directa en Brasil y su sinergia con el sector de higiene personal, perfumería y cosméticos (HPPC). Ese sector es altamente representativo en la venta directa, según datos de la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC), representando el 88% entre los demás productos comercializados. Por lo tanto, el gran impulso reciente de venta directa tiene relación estrecha con el crecimiento del consumo de productos de higiene y belleza en Brasil.

La venta directa² es una forma de comercialización de productos cuya principal característica es la fabricación y venta de productos directamente de la industria para el consumidor final, valiéndose de revendedores autónomos, en su gran mayoría constituida por mujeres. En el periodo actual, con la revolución tecnológica de la década de 1990, la venta directa es realizada por grandes empresas multinacionales por medio de una red de consumo y de trabajo, que se favorecen por el bajo precio de la inversión inicial.

Considerada una venta por relación y apoyada por medio de campañas mediáticas intensivas y por un discurso y propuestas comerciales modernas, la venta directa permite el retorno financiero bajo la

² Es considerada una forma tradicional de venta realizada *fuera de las tiendas*, conocida también como *venta domiciliaria* o *venta puerta a puerta*, en la que el revendedor carga *su propia tienda* en su bolsa, en forma de catálogos, mostradores o productos a pronta entrega. Es muy representativa en el mercado popular y apuesta sus ventas en la relación personal, por medio de las redes de sociabilidades. “Ejemplos muy comunes de ese tipo de venta junto al segmento de baja renta es la comercialización de productos por las revendedoras de Avon o por las vendedoras de Yakult, que recorren puerta a puerta ofreciendo productos”(PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p.72).

forma de descuentos sobre el precio de venta de productos. El sistema ha incorporado nuevas dinámicas de tecnología y adecuaciones de orden organizacional contando con el apoyo del Estado para regularizar las actividades del sector, cuya categoría fue formalizada, en 1978, en Brasil, como un tipo de comercio ambulante (MIYATA, 2011).

La democratización del lujo y el crecimiento del consumo de los productos de belleza en Brasil

El sector de HPPC ha presentado un notable crecimiento a partir de la década de 1990, volviéndose uno de los principales mercados de varias empresas multinacionales y siendo considerado un país altamente competitivo. El país pasó a ocupar la tercera posición en el mercado mundial del sector de HPPC en 2010 (en 2007, el país ocupaba la quinta posición en el ranking mundial del sector), con una participación del 10.0% del mercado mundial en ese mercado en ventas, estando apenas detrás de Estados Unidos, que participa con el 16% del mercado global, y de Japón, con 11,7%. El sector movió 37,4 billones de dólares –precio al consumidor- significando un crecimiento de 30.1% en relación al año anterior (ABIHPEC, Panorama do Setor 2010-2011, p.11).

Una de las principales ventajas del sector de HPPC en relación a otras actividades industriales es la posibilidad de distribuir sus productos por diversos canales³. Es uno de los sectores más beneficiados por el aumento del nivel de empleo y de la renta, característico del ciclo de expansión reciente de la economía brasileña (AGENCIA BRASILEÑA DE DESARROLLO INDUSTRIAL, 2009, p.9). El sector de HPPC, que envuelve las industrias, las franquicias⁴, las consultoras de bellezas y los salones de belleza, obtuvo un crecimiento medio

³ El principal canal de distribución de los productos de ese sector es la distribución tradicional, que incluye la venta al por mayor y las tiendas de venta como perfumerías, farmacias, droguerías, super/hipermercados, supermercados, tiendas de departamento, tiendas de conveniencia. La distribución tradicional representó 90,3% del volumen comercializado en el 2010 del sector de HPPC. El segundo canal es el de las franquicias, con 1,1%, y el tercero el de la venta directa, con 8,6%. Aunque en términos de volumen comercializado, el canal de venta directa haya representado 8,6%, ese canal hizo transacción de 31,7% de los valores comercializados de ese sector (ABIHPEC, Dados do Mercado Brasileiro, 2011).

⁴ El sector de HPPC es uno de los sectores pioneros en adoptar el *franchising* en Brasil. Cuenta actualmente con más de 20 empresas franquecedoras de marcas tradicionales y conocidas como O Boticário, Água de Cheiro, Anna Pegova, Chlorophylla, Contém 1 g, Empório Bothanico, L'Acqua Di Fiori, Valmari, etc.

anual del 10,4% en el país, entre 1996 y 2010, mientras que, en la industria en general, la media anual fue del 2,7% durante el mismo periodo (ABIHPEC, Panorama do Setor, 2010-2011, p.3).

El sector de HPPC presentó, a lo largo de los últimos 15 años, un crecimiento más vigoroso que el restante de la industria, o sea, un crecimiento del 10,4% al año de crecimiento medio en el sector contra 3,1% al año del PIB Total y 2,7% al año en comparación con la Industria en general. Ese sector pasó de una facturación líquida de impuesto sobre ventas, de R\$ 4,9 billones en 1996 para R\$ 27,3 billones en 2010 (ABIHPEC, 2010-2011, p.2-3).

Es tradicionalmente un segmento industrial en el cual hay concentración de los negocios en las manos de un pequeño número de grandes empresas globales de cosméticos. Según la ABIHPEC, existían, en Brasil, en el 2010, 1.659 empresas actuando en el sector, siendo que 20 de gran porte, con facturación líquida de impuestos arriba de los R\$ 100 millones y representando 73,0% de la facturación total⁵. Ese sector viene demostrando el poder atrayente, recibiendo nuevas organizaciones empresariales, de diferentes segmentos de la economía, en medio de un escenario de adquisiciones y fusiones entre empresas, aumento de capacidad de producción y distribución de empresas ya instaladas, importaciones de productos e instalación de fábricas propias en el país realizada por empresas multinacionales. Las industrias que lideraron el sector en el país, según el Relatório da Euromonitor International 2007, son Natura Cosméticos SA, Unilever Group, Avon Products Inc.; Procter & Gamble Co. The, Colgate-Palmolive Co., Botica Comercial Farmacêutica Ltda, L'Oreal Groupe, Johnson & Johnson, Beiersdorf AG, Niasa SA (SEBRAE/ESPM, Estudos de Mercado, 2008, p.41).

El sector de HPPC presenta una elevada capacidad de generar empleo y renta. Empleó, en el 2010, directa e indirectamente, cerca de 4,3 millones de personas (ABIHPEC, 2010-2011, p.12). Las oportunidades de trabajo generadas por el sector de HPPC presentaron un crecimiento en todos los canales de venta, con énfasis en consultoría de venta directa, que aumentó 429,4% entre 1994 y 2010, con un crecimiento medio anual del 11,8% siendo la más significativa entre todas las

⁵ El Sudeste es la región donde se concentra el mayor número de empresas, totalizando 1.047; seguida por la región sur con 322; la región Nordeste, con 139; Centro-Oeste con 126; y la región Norte con 25 empresas. (ABIHPEC, Panorama do Setor, 2010-2011, p.8)

otras categorías. En valores nominales, pasó de 510 mil, en 1994, para 2,7 millones en el 2010. (ABIHPEC, 2010-2011, p.12)

Para la ABIHPEC (2009), varios factores han contribuido para el crecimiento del sector, entre los cuales se destacan: la participación creciente de la mujer en el mercado de trabajo y el aumento de la expectativa de vida de la población; la incorporación de nuevas tecnologías e innovaciones con el desarrollo de nuevos productos y pesquisas por las empresas y el consecuente aumento de la productividad, favoreciendo los precios practicados por el sector; la sofisticación de los productos para atender a un público más exigente de alta renta; los lanzamientos constantes de nuevos productos atendiendo cada vez más las necesidades del mercado y con mayor valor agregado; las inversiones en marketing y publicidad por las grandes industrias; la ascensión del poder adquisitivo de la clase media y de la expansión de la renta para más segmentos de la población; sobre todo de la clase C, además del aumento significativo del consumo de productos cosméticos masculinos.

Expansión horizontal de la venta directa

La venta directa en Brasil, que se inició en la década de 1950, se ha expandido y sustentado, en las últimas dos décadas, a tasas superiores al crecimiento del PIB nacional y de otras formas de comercio urbano, despuntando como un gran mercado de trabajo y de consumo, aún con el avance de las ventas por internet y de la venta tradicional⁶. La tasa media anual de crecimiento de la venta al por menor en el país, entre 2001 y 2010, fue de 14,87% y ha alcanzado un fuerte crecimiento consecutivo, según indican los datos de la Asociación Brasileña de Empresas de Venta Directa (ABEVD). En el 2010, el volumen de negocios en venta directa fue de R\$ 26 billones, un crecimiento de 11,3% en relación al 2009 (ABEVD, Números do Setor 2010 Total).

En el año 2009, fueron comercializados 1,7 billones de productos y servicios en Brasil, superando el desempeño del año anterior en 10%. El número de revendedores casi se triplicó en una década, variando de 1,1 millones, en 2000, para 2,7 millones en 2010; un

⁶ La venta directa crece a un ritmo mayor que los canales de venta tradicionales (KNAPP, 2007, p.20-1). Entre 2007 y 2009, el crecimiento de la venta directa fue del 39% mientras que la venta tradicional se expandió 20%, para el mismo período (el sector que más creció en ese período fue el de franquicias, que creció 63%) (FUSCO, 2010, p.64).

crecimiento de 12,2% si es comparado con el 2009⁷. Con relación a la productividad media de los revendedores en actividad, el año 2011 registró una ganancia del 4,4% con respecto al 2009. En ese año, cada revendedor fue responsable por llevar, en promedio, 30 productos para cada domicilio brasileño, considerando el total de 57 millones de domicilios estimados por la pesquisa nacional por muestra de domicilio (PNAD) del IBGE. Se estima que la modalidad de venta directa alcance el 79% de los domicilios del país o 120 millones de consumidores (ABEVD, Números do Setor 2010 Total). La diversidad de productos posibles de comercialización por ese canal está ayudando a impulsar el sector de HPPC, aún cuando ese sector haya presentado crecimiento en todos los canales de ventas. Gracias al aumento del número y de la variedad de oferta de productos, el valor medio gastado por los consumidores en la venta directa creció 32% entre el 2008 y 2011, el doble de la media de otros canales de venta al por menor tradicionales, de acuerdo con los datos de la empresa de pesquisas Kantar Worlpanel (GRANDO, 2011, p.110).

Brasil pasó a despuntar en el mercado mundial de venta directa a partir de los años 1990, analiza Rosas (2009, s.p.), siendo considerado un país altamente productivo y que presenta el mejor desempeño en facturación. En el 2009, el país figuró como el tercero país en volumen de negocios en venta directa, con un pequeño número de grandes empresas. La americana Avon, que inició sus actividades, en Brasil, en 1958, es considerada la pionera de las industrias de belleza en realizar ese tipo de estrategia comercial, contando con 6,5 millones de revendedores autónomos en más de 100 países donde actúa. En Brasil, la empresa cuenta con más de 1,1 millón de revendedores, su mayor fuerza de ventas en todo el mundo⁸. Natura, empresa brasileña líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, así como en el sector de venta directa, inició sus negocios en 1969 y cuenta, actualmente, con casi 1,2 mil consultoras en el

⁷ Como un comparativo, el sector de teleservicios ha tenido un crecimiento constante desde 2000, siendo que, en los últimos cinco años, el sector se ha expandido, aproximadamente, 10% al año en número de empleados. Se estima que, en 2012, el sector cuenta con más de 1,2 millones de empleos directos y formales, según mensaje recibida, por e-mail, de Anna María Prado, superintendente de la Asociación Brasileña de Teleservicios (ABT) en 23 abril 2012.

⁸ Avon es considerada actualmente la líder mundial en venta directa de cosméticos en el mundo, con una renta anual de más de U\$ 10 billones. La Avon Brasil posee una fábrica en la ciudad de São Paulo y tres Centros de Distribución en los estados de São Paulo, Ceará y Bahia, de acuerdo a lo informado en el site institucional de la empresa www.avon.com.br.

país, figurando, en el 2010, como la quinta empresa más grande actuante en venta directa en el mundo⁹, contabilizando la cifra de U\$ 2.4 billones de facturación¹⁰.

La principal ventaja de ese sistema comercial es que el fabricante ejerce mayor control en el proceso de comercialización, posibilitando cubrir el mercado consumidor sin crear estructura de filiales u oficinas de ventas, eliminando, a su vez, a los explotadores y vendedores intermediarios. Su alta capilaridad y el sistema logístico de las empresas de venta directa permiten alcanzar todas las clases sociales y regiones de difícil comunicación o acceso, atendiendo las particularidades de consumo de cada región¹¹. Así, la viabilidad del negocio de venta directa es proporcionar el máximo en conveniencia espacial, buscando atender al cliente en su residencia, atendimento personalizado y comodidad, agregándose, de esa manera, valor al producto por el servicio ofrecido.

La venta directa se realiza bajo forma descentralizada, sin necesitar de un lugar específico para su ejecución, pudiendo ser realizada en las empresas, en las academias, en los condominios, en las calles, en las panaderías, en las farmacias, en las bancas de periódico, en las mesas de sala de los profesores de las escuelas, en las filas, en los locales de espera, en las facultades, en los salones de belleza, en las comunidades, en las iglesias.

Además de eso, la venta directa, generada principalmente por el ritmo de la vida urbana, aún con la inconveniencia del tiempo de espera para adquisición del producto por catálogo (promedio de 20 días), viene participando del consumo expandido en los circuitos de la economía urbana al insertarse dentro de los modernos espacios de comercio. Eso es visto por los

⁹ En 1º lugar, quedo Avon Products Inc, USA (U\$ 10.3 billones); en 2º lugar, Amway, USA (U\$ 8,4 billones); en 3º lugar, Vorwerk & Co., KG German (U\$ 3,58 billones); en 4º lugar, Mary Kay Inc., USA (U\$ 2,5 billones); en 6º lugar, Herbalife Ltd., USA (U\$ 2,3 billones). (DIRECT SELLING NEWS, Global 100, 2010)

¹⁰Natura está presente en siete países de América Latina y en Francia. En Brasil, las fábricas se localizan en Cajamar (SP) y Benevides (PA), con centros de distribución en Itapecerica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG), Jabotão dos Guararapes (PE), Canoas (RS), Simões Filho (BA), Castanhal (PA) y Uberlândia (MG), según lo informado en el site institucional de la empresa: www.natura.net.

¹¹ Un punto débil de la venta directa que ha sido combatido por las empresas es la entrega del producto, que puede demorar hasta tres semanas. Avon trabaja con *campanha de venda* de 19 días y Natura en *ciclo* de 21 días. Para minimizar ese tiempo, las empresas de venta directa han invertido en modelos de logística y gestión, además de la implantación de centros de distribución para aumentar los flujos comerciales como estrategia para disminuir el intervalo de tiempo entre la llegada del producto a la casa de la revendedora y la entrega a su cliente.

dirigentes de las empresas de venta directa como una tendencia inevitable, por la propia fuerza del mercado. De esta manera, la venta de productos de entrega rápida de productos Avon y Natura ha sido realizada valiéndose de tiendas físicas, por revendedores autónomos, instalados en pequeños espacios dentro de salones de belleza y dentro de tiendas de confecciones. También hay espacios comerciales localizados dentro de supermercados, en tiendas dentro de *shoppings centers* y en sus corredores bajo la forma de quioscos. Otra acción que hace parte de la política comercial de las empresas de venta directa es incentivar la formación de un stock estratégico para venta de entrega rápida en la residencia de los revendedores.

En fin, el ejemplo de la venta directa permite vislumbrar que la metropolización de los espacios ha favorecido la expansión de los procesos comerciales. No obstante, la urbanización también se ha vuelto un impedimento para la libre comercialización, condición esencial para la plena realización de la venta directa. En función de la dificultad de accesibilidad, con el crecimiento de espacios exclusivos como los condominios y otras edificaciones, así como las restricciones al comercio ambulante en ciertos espacios, como los centros de las ciudades, entorpeciendo el contacto directo con las personas, Avon y Natura lanzaron su folleto virtual, en el 2007 y 2008 respectivamente¹², que puede ser enviado por medio electrónico.

Algunas consideraciones sobre la expansión del consumo del sector de cosméticos y perfumería en el periodo contemporáneo

El ejemplo de la expansión de la venta directa de productos de higiene personal, perfumería y cosméticos, en los circuitos de la economía urbana contemporánea, permite comprobar que el aumento de la metropolización ha llevado a la ampliación y multiplicación de los espacios para la realización del comercio y del consumo, que, en el período actual, envuelven todos los estratos sociales en el país. Así, el comercio está siendo readecuado a la luz de las estrategias y de las racionalidades implantadas por grandes empresas como forma de garantizar la sustentabilidad de sus negocios y la expansión de sus mercados. Así, las empresas de venta directa han acompañado las exigencias de circulación fluida en el espacio, posibilitadas por la realización del trabajo y del consumo ampliado en el territorio nacional, bajo una tenue relación entre el lujo y la precariedad, entre lo arcaico y lo moderno, entre la exigencia de la vida moderna por la convivencia y la tradicionalidad de las relaciones sociales, renovando y

¹² El folleto Avon puede ser visto por el site: www.folhetoavon.com.br. Natura también posee su revista electrónica disponibilizada en su site www.natura.net.

redimensionando as práticas espaciais de la vida moderna. En resumen, los circuitos comerciales vienen transformándose, induciéndonos a pensar en una relativización de la centralidad de los espacios comerciales, en que la cotidianidad, de la que nos habla Silvana Pintaudi (1996, p.156), ha servido al capital en la economía contemporánea, innovando las complejidades de localización, selectividad y dimensión de los espacios comerciales en la dinámica urbana y económica contemporánea.

Referências

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS.. *Anuário 2009*. Public Projetos Editoriais. Disponível no site www.abihpec.org.br. Acesso: 09 outubro 2010.

_____. *Dados do Mercado Brasileiro 2011*. Disponível no site www.abihpec.org.br. Acesso: 10 janeiro 2012.

_____. *Panorama do Setor 2010-2012*. Disponível no site www.abihpec.org.br.

http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2010/11/Microsoft-Word-Panorama-do-setor-2010-2011-14_04_2011.pdf.

ABEVD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA. *Números do Setor 2010 Total*. Disponível em: www.abved.org.br. Acesso em 22 janeiro 2012.

AGENCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI); Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). *Relatório de Acompanhamento Setorial: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. Vol. IV, dezembro 2009.

DIRECT SELLING NEWS, Global 100, 2010. Disponível em www.directsellingnews.com. Acesso em 12 fevereiro 2012.

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. Vendas diretas - uma porta para 120 milhões de consumidores. *Exame*. Editora Abril, São Paulo, ed. 992, ano 45, n.9, 18 maio 2011. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0992/noticias/uma-porta-para-120-milhoes-de-consumidores?page=1&slug_name=uma-porta-para-120-milhoes-de-consumidores. Acesso: 15 março 2012.

KNAPP, L. Vamos superar o varejo tradicional. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, fevereiro 2007, p.20-4.

MIYATA, H. *Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e Região Metropolitana de São Paulo*. 2011. Tese (doutorado em

Geografia Humana) - Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

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.

MULLER, R. Varejo não-loja. Onde o cliente quiser, quando ele quiser.. In: FUKUSHIMA, C.T. e MULLER, R. *Data & Varejo. O comércio brasileiro em números*. Gouveia de Souza. IDV, NE& PE; 2ª. ed. setembro 2008. p.239-251.

NERI, M. C. (coord). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (orgs) *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINTAUDI, S. 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.

SEBRAE/ESPM. *Estudos de Mercado: Cosméticos à base de produtos naturais*. Relatório Completo, Novembro 2008. (Série Mercado)

SERRENTINO, A. O varejo brasileiro: amadurecimento em momento favorável. In: FUKUSHIMA, C.T. e MULLER, R. *Data & Varejo. O comércio brasileiro em números*. Gouveia de Souza. IDV, NE& PE; 2ª. ed. setembro 2008. p.43-60.

SILVEIRA, M. L. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. *Caderno CRH*, Salvador, v.22, n.55, Jan./Abril 2009, p.65-76.