



MERIDIANO – Revista de Geografía. número 2. 2013 – versión digital.

<http://www.revistameridiano.org/>

VENDA DIRETA NA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO: precarização do trabalho e reprodução ampliada do capital

Hideko Miyata*

Júlio César Suzuki**

Resumo

A competitividade e a necessidade do aumento da produtividade, levada ao limite no padrão de reprodução ampliada capital no período da economia liberal, em que pese a constante precarização da força de trabalho, opera sob bases semelhantes à acumulação primitiva. O presente artigo tem o intuito de analisar a precarização do trabalho e a reprodução ampliada do capital na venda direta a partir dos casos da Avon e da Nestlé, entre 1990 e 2010, na Região Metropolitana de São Paulo. Assim, a existência da acumulação primitiva na economia contemporânea pode ser verificada pelas inúmeras formas de trabalho precarizadas, presente em muitas formas de trabalho contemporâneas como a venda direta, em que a mais valia relativa e a mais valia absoluta estão sendo apropriados para corroborar a reprodução ampliada do capital. Desta feita, com a redução do capital variável que o sistema de venda direta pressupõe, pela terceirização de sua distribuição e pelo sistema de pagamento por “descontos”, esse sistema leva à acumulação do capital, apropriada pelas grandes indústrias.

Palavras-chave: Venda Direta; Reprodução Ampliada do Capital; Acumulação Primitiva; Região Metropolitana; São Paulo.

Abstract

The competitiveness and the need for increased productivity, pushed to the limit in the pattern

* Doutora em Geografia Humana/FFLCH/USP. Correio eletrônico: hideko.miyata@gmail.com

** Professor Doutor junto ao Departamento de Geografia/FFLCH/USP. Correio eletrônico: jcsuzuki@usp.br

of reproduction of expanded capital in the period of liberal economy, despite the continuing precariousness of the labor force, operating under similar base and principles to the primitive accumulation. This article aims to analyze the precariousness of work and the reproduction of expanded capital on direct sales from the cases of Avon and Nestle, between 1990 and 2010 in the Metropolitan Region of São Paulo. Thus, the existence of primitive accumulation in the contemporary economy can be verified by numerous forms of precarious work, present in many contemporary forms of work such as direct selling, in which the gain relative and absolute surplus value are appropriate to support the expanded reproduction of capital. This time, with the reduction of variable capital that the direct sales system requires, by outsourcing their distribution and by the payment system discounts, this system leads to the accumulation of capital, suitable for large industries.

Keywords: Direct Sales; Expanded Reproduction of Capital; Primitive Accumulation; Metropolitan Region; São Paulo.

Introdução

As transformações operadas na economia, a partir da década de 1970, constituem-se em um estágio superior do desenvolvimento antagônico das forças produtivas do capitalismo moderno, que se evidenciou como um movimento de transição do modelo de acumulação fordista para o de acumulação flexível, em que a nova relação de trabalho tem migrado, cada vez mais, para a “forma renda”, pois ganhos dos trabalhadores agora dependem da realização do valor das mercadorias.

O presente artigo tem o intuito de analisar a precarização do trabalho e a reprodução ampliada do capital na venda direta a partir dos casos da Avon e da Nestlé, entre 1990 e 2010, na Região Metropolitana de São Paulo¹. O foco principal de análise do presente artigo se concentrará no sistema de venda direta da Avon, presente no Brasil desde 1969, e da Nestlé, que iniciou no sistema de venda direta em 2005, concomitante aos seus canais tradicionais de distribuição, visando atingir o segmento de baixa renda por meio de uma rede de microdistribuidores. Assim, tomamos como referência uma empresa mais antiga no mercado e

¹ A pesquisa foi estruturada a partir de entrevistas concedidas pelos gestores das empresas e revendedores autônomos, além de estudiosos do setor e de estudos realizados por institutos de pesquisa. Outra fonte de informações utilizadas refere-se àquelas fornecidas pelas associações de classe ligadas ao setor, à mídia impressa como jornais e revistas especializadas, bem como a utilização de trabalhos acadêmicos (teses e dissertações) ligados à venda direta.

uma mais recente, permitindo apontar mudanças de procedimentos e formas novas e distintas de comercialização.

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. A relação ocorre mediante um contrato comercial de compra e venda de produtos, que se estabelece entre a indústria e o revendedor autônomo. 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.

Uma combinação de fatores materiais e imateriais influenciou, desde o início, no Brasil, na década de 1950, 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 o acesso a uma larga base de trabalhadores sem custos substanciais de manutenção de uma relação empregatícia e, ao mesmo tempo, permitiu o acesso a um amplo mercado consumidor. Trata-se de uma forma de atividade majoritariamente realizada por mulheres que almejam um rendimento financeiro para satisfazer as necessidades materiais de seu cotidiano, permitindo a esses trabalhadores, uma oportunidade de trabalho e de renda. Em nossa pesquisa, 97% das entrevistadas eram mulheres, 84% dos casos na faixa etária de 35 a 55 anos².

Originalmente, as empresas de venda direta direcionam o sistema oferecendo trabalho às pessoas para as quais um provável ganho em dinheiro seria um adicional em relação aos meios de vida, como o caso das donas de casa. Esses trabalhadores disponíveis costumam apresentar poucas exigências quanto ao tipo de trabalho, condições e remuneração.

Este sistema de arregimento de trabalho, a venda direta, é difundido no Brasil e, sem dúvida, se dá como consequência da pobreza e da falta de alternativas de emprego, mas, sobretudo, no período recente, em razão da crescente necessidade de dinheiro para fazer frente a novas carências decorrentes da presença cada vez maior de mercadorias na vida das populações.

No entanto, essa situação tem mudado. A prevalência ampla de uma situação de precariedade das relações de trabalho no Brasil, a partir do exemplo dos revendedores

² Foram entrevistados 28 revendedores autônomos. O grau de escolaridade apontou que 4% da amostra se declararam analfabetas; 38% com ensino fundamental completo; 37% com ensino médio completo; 15% com ensino superior incompleto e 10% declararam ter ensino superior completo. As ocupações declaradas por esses revendedores foram: faxineiro, empregado doméstico e diaristas, trabalhador da agricultura, balconista, costureiro, babá, encarregado de processamento de dados, auxiliar/assistente de escritório e vendas, operador de máquina (gráfica e indústria de tintas, sorvetes e metalurgia), recepcionista, trabalhador em construção civil, atendente de lanchonetes, vendedor, cabeleireiro.

autônomos de venda direta, demonstra hoje que defrontamo-nos com formas “mais inteligentes” para atingir essa parcela da população. Consideramos que 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).

Procura-se, assim, avançar na compreensão dos processos inerentes ao modo capitalista em suas bases de reprodução hoje. Pensamos que interpretar a relação do capital e trabalho tem exigido olhar para outros caminhos no sentido de se estabelecer os nexos do movimento da reprodução do capital e da realidade social contemporânea. Enveredamo-nos aqui pela análise de que a competitividade e a necessidade do aumento da produtividade, levada ao limite no padrão de acumulação de capital no período da economia liberal, em que pese a constante precarização da força de trabalho, opera sob bases semelhantes à acumulação primitiva descrita por Karl Marx (2009).

Enfatizamos que um caminho pertinente para compreender a atual configuração do mundo do trabalho envolve traçar os nexos existentes entre o processo de modernização no Brasil e o aumento do acirramento das contradições do capital, o que é expresso pelas formas de trabalho pelas quais uma parcela expressiva de indivíduos tende a reproduzir seus meios de sobrevivência. Desta feita, o segmento não-organizado do mercado de trabalho deve ser pensado como dependente da dinâmica da reprodução capitalista, assim como da capacidade de atuação do Estado, que repercute diretamente sobre a natureza, a qualidade e a dimensão dessas ocupações.

Baseamo-nos, entre outros autores, na obra de José de Souza Martins (2009), em seu texto *A reprodução do capital na frente pioneira e o renascimento da escravidão*³, que resgata o significado da acumulação primitiva verificado nas formas contemporâneas de escravidão, realizadas por empresas modernas. O autor defende que a “análise dessas formas de trabalho permite ampliar a compreensão do que o capitalismo é um século depois das análises de Marx” (MARTINS, 2009, p. 79)⁴.

Para Martins (2009, p. 73), é necessário compreender que as contradições engendradas pelo capital, em seu processo de reprodução ampliada, em que se incluem formas sociais e

³ Capítulo constante do livro *Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano*.

⁴ O autor propõe, nesse estudo, uma compreensão sociológica da persistência do trabalho escravo e, sobretudo, da sua revitalização nas últimas décadas. Sugere também que tais relações de trabalho permitem a possibilidade de uma reflexão crítica fundamentada a respeito da ampla diversidade de características das relações de trabalho na sociedade capitalista (MARTINS, 2009, p. 72-73).

mediações formais: “Quando se pensa na acumulação primitiva como processo e não como rótulo, pode-se entender que é um processo que pode ter, e tem, ritmo mais ou menos lento. [...] a acumulação primitiva pode se mesclar e se confundir com a reprodução do capital” (MARTINS, 2009, p. 82). Da mesma forma, entende que a acumulação primitiva de capital, na periferia do mundo capitalista, não é um momento precedente do capitalismo, mas é contemporâneo da reprodução capitalista propriamente dita (MARTINS, 2009, p. 31). Nesse sentido, Martins (1998, 2002) assevera que a acumulação primitiva compreende todas as formas de apropriação de excedente ou de realização de ganhos pelos capitalistas fora do processo regular de mercado, isto é, fora do processo normal e permanente de produção propriamente capitalista, argumentando ainda que o capitalismo engendra relações de produção não-capitalistas, como recurso para garantir a sua própria expansão naqueles lugares e naqueles setores da economia que se vinculam ao modo capitalista de produção, por meio das relações comerciais. Em suma, o processo de acumulação se efetiva mediante a exploração extrema da classe trabalhadora, sob a qual recaem os custos da reprodução social.

De semelhante maneira, Kostas Vergopoulos argumenta que:

a acumulação primitiva não pertence à pré-história, ou à história do capitalismo, mas é também um pressuposto indispensável à recondução cotidiana atual do sistema. Isto é ainda mais válido para o que diz respeito à reprodução ampliada do sistema, até mesmo seu crescimento (VERGOPOULOS, 1977, p. 46).

O autor justifica essa análise ao dizer que o modo de produção capitalista instala dispositivos que lhe permitem recuperar o máximo do sobretrabalho, revelando processos análogos aos conhecidos na história como acumulação primitiva. Nesse sentido, Francisco José Soares Teixeira, em prefácio ao livro de Maria Augusta Tavares (2004, p. 13), intitulado *Os fios (in)visíveis da produção capitalista: informalidade e precarização do trabalho*⁵, situa o trabalho das revendedoras de produtos da Avon e outras empresas do ramo como uma forma de trabalho em que se potencializa o processo de exploração e que deve ser entendida como parte de uma nova lógica do capital, enquanto terceirização do processo de vendas visando a redução dos custos de produção e como parte da nova estratégia de organização produtiva, repondo, sob novas bases, as leis da igualdade, liberdade e propriedade.

⁵ Nessa obra, Tavares (2004) estuda as formas autônomas de trabalho, como o trabalho domiciliar, cooperativas, pequena empresa e vendedores sem vínculo empregatício, como formas contemporâneas do trabalho informal que indicam a existência de nexos com a reprodução do capital.

Nossa tese central é a de que a existência da acumulação primitiva na economia contemporânea pode ser verificada pelas inúmeras formas de trabalho precarizadas, presente em muitas maneiras de subordinação de trabalho contemporâneas, como a venda direta, em que a riqueza gerada pelos trabalhadores está sendo apropriada para gerar uma reprodução ampliada do capital. Desta feita, com a redução do capital variável⁶ que o sistema de venda direta pressupõe, pela terceirização de sua distribuição e pelo sistema de pagamento por “descontos”, configura-se a acumulação primitiva do capital, apropriada pelas grandes indústrias. Esta modalidade de pagamento 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). Ou seja, a tendência moderna do capital é a de suprimir o adiantamento de capital: o pagamento dos trabalhadores não será um adiantamento do capital, mas dependerá dos resultados das vendas dos produtos-mercadoria (OLIVEIRA, 2003, p. 136). Assim, a mudança radical na determinação do capital variável está presente nas formas de terceirização, do trabalho precário, do trabalho informal.

Pois, na economia flexível, na visão de Maurizio Lazzarato e Antonio Negri, “o coração desta nova relação de trabalho não é mais a ‘forma salário’, mas a ‘forma renda’” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 93), pois os rendimentos dos trabalhadores agora dependem da realização do valor das mercadorias, o que não ocorria antes; nos setores ainda dominados pela forma-salário, isso continua a valer, tanto assim que a reação dos capitalistas é desempregar força de trabalho. Essa nova forma de produzir repõe o dogma da propriedade fundada no trabalho próprio, num contexto radicalmente distinto do capitalismo clássico, que agora é aprofundado com a nova estratégia de produção flexível do capitalismo. “Mas o setor informal apenas anuncia o futuro do setor formal” (OLIVEIRA, 2003, p. 136).

⁶ Marx chamou os salários de “capital variável”, porque se trata de um adiantamento do capitalista aos trabalhadores; é “variável” porque sua resultante na formação da mais-valia depende das proporções de emprego da mão-de-obra e dos tempos de trabalho pago e não-pago. Assim, como capital variável, os salários, que antes eram um “custo” numa sociedade baseada no trabalho formal, agora, como os rendimentos do trabalho tendem a depender da venda das mercadorias/produtos, que não são mais adiantamento do capital, passam a não ser “custo”. Disso decorre que os postos de trabalho não podem ser mais fixos, que os trabalhadores não podem ter contratos de trabalho, e que as regras do *welfare* tornaram-se obstáculos à realização do valor e do lucro. Disso decorrem todos os novos ajustamentos no estatuto do trabalho e do trabalhador, forma própria do capitalismo globalizado. Ou seja, o fenômeno que preside a jornada de trabalho e com ela os direitos dos trabalhadores, já que não existe medida de tempo de trabalho sobre o qual se ergueram os direitos do *welfare*. É quase como se os rendimentos do trabalhador agora dependessem do lucro dos capitalistas (OLIVEIRA, 2003, p.136-137).

1. O crescimento da venda direta no Brasil

A venda direta é um modelo de negócios assentada em um formato peculiar de comercialização de bens, realizada por meio de um revendedor autônomo, cujo vínculo se dá por meio de um contrato de distribuição. 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”. Para Kotler (1999), o “varejo porta a porta” (*Door to Door* ou D2D), tecnicamente chamado de venda direta, foi iniciado pelos mascates itinerantes há vários séculos, tendo se tornado um importante formato de negócio no Brasil⁷.

A venda direta é considerada atualmente como uma atividade moderna em um período em que proliferam serviços como o de entrega domiciliar ou *delivery*, reforçando uma economia baseada em um padrão de consumo cada vez mais horizontalizado. Da mesma forma, com a revolução tecnológica da década de 1990, ela passou a ser conceituada como uma “venda por relacionamento” em que se evidenciam as relações, os vínculos de amizade entre as pessoas que revendem e as pessoas que compram, que, aliadas à demanda por conveniência da vida urbana e a proximidade com o consumidor, oferecem um atendimento personalizado. O formato “porta a porta” tem sido revitalizado com a entrada recente da Nestlé, empresa de origem suíça que atua no Brasil desde 1921 e que fabrica produtos alimentícios, ao criar uma revenda de seus produtos, em 2005, denominada de Projeto Nestlé Até Você.

O sistema de venda direta pode ser considerado como uma dessas tendências organizacionais dentro do contexto da reestruturação capitalista. As organizações que a praticam, em função de sua estrutura orgânica, têm crescido mais do que organizações que apresentam estruturas burocráticas tradicionais. Cresce mais do que o varejo tradicional realizado por lojas físicas, a exemplo dos resultados de 2004, quando a taxa de crescimento do sistema de venda direta foi de 27,4%, ao passo que a taxa de crescimento da venda de varejo em geral, no mesmo período, cresceu à taxa de 9,3% (ERNST & YOUNG, 2005, p. 5).

O Brasil passou a despontar no mercado mundial de venda direta a partir dos anos 1990, analisa Rosas (2009). O país é considerado altamente produtivo e é considerado um dos países que apresentam melhor desempenho em faturamento. Em Francisco de Oliveira (2003,

⁷ Na economia contemporânea, a venda realizada pelos mascates ainda é uma realidade, sendo tratada como um trabalho tradicional realizado por trabalhadores informais, que compram e revendem produtos de porta em porta, principalmente ligados ao setor alimentício e de confecção.

p.137), encontramos uma interpretação da utilização estratégica do trabalho informal na venda direta:

No fundo, só a plena validade da mais-valia relativa, isto é, de uma altíssima produtividade do trabalho, é que permite ao capital eliminar a jornada de trabalho como mensuração do valor da força de trabalho, e com isso utilizar o trabalho abstrato dos trabalhadores “informais” como fonte de produção de mais-valor.

Na última década, o setor de venda direta quadruplicou de tamanho no Brasil e já é o terceiro maior mercado mundial, depois dos Estados Unidos e do Japão. Os resultados demonstraram que, em 2010, o volume de negócios em venda direta no Brasil foi de R\$ 26 bilhões, 17,2% maior que 2009 (que foi de R\$ 21,8 bilhões), que, descontada a inflação de 5,9%, seu crescimento real foi de 11,3%, conforme dados da ABEVD (2007). A taxa média anual de crescimento entre 2001 e 2010 foi de 14,87%, ou seja, o faturamento passou de R\$ 5,3 bilhões, em 2000, para R\$ 26 bilhões, em 2010.

O setor de venda direta vem apresentando um crescimento constante, despontando como um grande mercado de trabalho e de consumo. Somente na última década, o crescimento de pessoas envolvidas na atividade no Brasil saltou de 1,1 milhões, em 2000, para 2,7 milhões em 2010 (o crescimento nesse ano foi de 12,2% superior a 2009). Esse sistema permite também que os revendedores autônomos possam economizar ao adquirir produtos para consumo próprio. Em uma pesquisa realizada pela Ernst & Young para a *World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)*⁸ e Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABVED)⁹, em 2004 e publicada em 2005, denominada *Contribuições sociais e econômicas da venda direta – visão do Brasil*, realizada com revendedores autônomos em todo o Brasil, 76% dos entrevistados mencionam a possibilidade de “comprar produtos a um preço mais baixo” como um benefício em participar do sistema de venda direta (ERNST & YOUNG, 2005, p. 20).

Com um crescimento de dois dígitos nos últimos anos, o significado da venda direta 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

⁸ A WFDSA foi criada, em 1978, nos Estados Unidos, com sede em Washington (Estados Unidos), reunindo as associações nacionais de venda direta de todos os países. Essa entidade tem como objetivo promover as boas práticas na atividade, incentivar o intercâmbio de informações e fomentar parcerias com governos, consumidores e outros públicos. No Brasil, a entidade que representa o setor é a ABEVD.

⁹ ABEVD é uma associação fundada, em 1980, por empresas que buscavam o desenvolvimento do sistema de venda direta no Brasil. Atualmente conta com 46 associados, dos quais 26 são empresas de venda direta, em sua maioria do ramo de cosméticos.

corporativos da Natura (TERZIAN, 2010). A esse respeito, Ricardo Machado (2005), em *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 das empresas de venda direta pode ser creditado à qualidade dos produtos, à sofisticação da marca, à forte imagem da empresa, que foi conseguida graças às consultoras de beleza da Natura assim como pelos baixos custos e distribuição desse canal de venda (MACHADO, 2005, p. 142).

As categorias de produtos mais comercializados pelo sistema de venda direta são o setor de cuidados pessoais, que englobam cosméticos e perfumes¹⁰, sendo responsável por 88% das vendas, seguido por suplementos nutricionais como vitaminas (6% do mercado), produtos domésticos e cuidados do lar (5%), serviços e outras categorias (1%) (GARRIDO, 2007, p. 12). O setor de cosméticos apresentou notável avanço na década de 1990, sendo tradicionalmente um segmento industrial no qual há concentração dos negócios nas mãos de um pequeno número de grandes empresas, com operações cada vez mais globalizadas. O Brasil teve uma participação de 8,6% do mercado mundial nesse mercado, ocupando a terceira posição no ranking de 2008, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, que participam, respectivamente, em 15,6% e 10,1% (ABIHPEC, 2009, p. 34).

O crescimento da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou, conforme demonstra a ABIHPEC (2009), entre 1996 e 2008, um crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria – 10,6% de crescimento médio no setor contra 3,0 do PIB total e 2,9% da indústria em geral. Colocado de outra forma, entre 1996 e 2008, o setor cresceu 270% enquanto o PIB brasileiro cresceu 47,3% e a indústria brasileira, em geral, 45,7%. Existiam no Brasil 1.755 indústrias, em 2008, atuando nesse setor, sendo 15 empresas de grande porte, representando 70% do faturamento total (ABIHPEC, 2009, p. 36).

A Avon, tradicional fabricante de cosméticos e perfumaria, pode ser considerada a precursora do sistema de venda direta no mundo e no Brasil, sendo considerada a líder mundial, ocupando a quinta posição como maior fabricante de cosméticos no mundo. O controle acionário da empresa é de origem norte-americana, atuando em 143 mercados e contando com 6,2 milhões de revendedores ao redor no mundo, em 2010. No Brasil, os negócios da Avon iniciaram-se em 1959, contando com 1,1 milhões de revendedores em julho de 2010 (RODRIGUES, 2011). Na atualidade, a operação brasileira da empresa é

¹⁰ A alta representatividade do setor de cosméticos e higiene pessoal na venda direta brasileira é sintomática, evidenciando os diferenciais mais importantes na atuação das empresas desse setor. Para Machado (2005, p. 254), a junção das categorias beleza, marca forte e imagem corporativa reconhecidas, relacionamento e venda direta compõe uma poderosa equação de sucesso.

considerada a segunda maior entre os países em que atua, só perdendo para os Estados Unidos. Em 2010, a Avon teve um faturamento de U\$ 26 bilhões no mundo, dos quais U\$ 16 bilhões só no Brasil.

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 venda direta, sob o aspecto dos revendedores autônomos, é de capital não-intensivo, pela sua característica de pequeno montante de venda por pessoa, envolvendo pequenas quantias de crédito. Como não é dependente de crédito, ela tem passado ao largo das crises recentes na econômica. Para os dirigentes das empresas do setor, ela é considerada mundialmente como um setor que proporciona microcrédito, pois o revendedor autônomo pode efetuar o pagamento à indústria com o pagamento de suas clientes. Avaliam ainda que este modelo de venda funciona tanto em uma economia forte como em uma fraca, em que, nos mercados com grandes flutuações e incertezas como o brasileiro, costumam atrair cada vez mais mulheres para o negócio, como forma de obter renda e até como uma forma de inserção no mercado de trabalho. Assim, “se a economia está forte e estável, a venda direta cresce, pois os consumidores tendem a comprar mais, se a economia está fraca, a venda cresce porque a venda direta tem o poder de atrair mais revendedoras” (KLEPACKI, 2006, p. 148). Alegam que um dos fatores que contribuem para esta estabilidade da venda direta é que ela se desenvolve por meio dos relacionamentos pessoais que, mesmo em tempos de crise, sempre existem.

Grandes empresas estrangeiras que estão presentes no Brasil atuam no setor, além das nacionais¹¹. A grande indústria se baseia em componentes tecnológicos de gestão, de logística e financeira, geralmente realizada por uma prática discursiva moderna para arrebanhar os revendedores autônomos, sendo que, na venda direta, há uma subordinação mais sutil e refinada, a qual, a um só tempo, individualiza a relação de trabalho, aumenta a exposição do trabalhador aos riscos do mercado e da própria existência social, como bem colocou Castel (1995), dispersando e fragilizando os trabalhadores, pela interposição de dificuldades e novos desafios à sua organização coletiva.

Na venda direta realizada por meio de catálogos, que é o caso da Avon e da Natura, as mercadorias são primeiramente vendidas ao consumidor, para depois serem compradas pelos

¹¹ Entre as mais conhecidas como empresas de venda direta nacionais estão a Hermes, Natura, DeMillus. Dentre as empresas de origem estrangeira, que são a maioria, estão a Tupperware, Amway, Herbalife, Mary Kay, Yakult, entre outras.

revendedores autônomos. Nesse sentido, o prazo de entrega torna-se crucial para o negócio, pois a “redução nos custos de realização e a circulação ajudam a criar espaço novo para acumulação do capital” (HARVEY, 2005, p. 50). Assim, há um grande estímulo para a redução do tempo de circulação a um mínimo. Da mesma forma, a indústria resolve a relação da redução da proporção do capital variável em relação ao capital constante na composição orgânica do capital da empresa por meio do aumento da produção e dos processos de troca de mercadorias em volumes cada vez maiores.

Tanto que a Natura, como a Avon, vem inaugurando novos centros de distribuição nos últimos anos, dentro de seus planos de reestruturação, sempre com foco na redução dos custos de distribuição e visando diminuir o tempo de entrega de produtos.

Nos anos 1970, a Avon trabalhava com menor número de campanhas por ano – 17 campanhas por ano – que é conhecido como o ciclo de venda. Com o passar do tempo, em análises de comportamento de consumo e com melhores condições tecnológicas e de logística da empresa, aumentou-se para 18 campanhas por ano, passando posteriormente para 19 campanhas por ano, nos anos 1990. Com isso, a empresa identificou que, com o aumento do número de campanhas, o seu volume de vendas aumentou e atraiu mais revendedores autônomos pelo aumento das oportunidades de venda.

Outro ponto de extremo controle por parte das empresas de venda direta é o prazo de pagamento, que tem seguido a tendência de redução em função dos riscos de inadimplência que é inerente à condição do revendedor autônomo e à necessidade de intensificação dos processos de venda. A empresa que concede menor prazo é a Avon, que é de 13 dias, em seguida, a Natura (21 dias), a Yakult (prazo médio de 22 dias), a Nestlé (28 dias) e a Forever Living Products (30 dias).

2. A venda direta e o trabalho precário

Um verdadeiro exército de trabalhadores mantidos sob uma relação de trabalho precária¹² participa do sistema de venda direta no Brasil. O trabalhador informal, que realiza o comércio ambulante da venda direta, está subordinado a um comando, mesmo que os mecanismos institucionais se encarreguem de obscurecê-lo, estando estabelecido por uma

¹² Nossa percepção da precariedade no presente estudo é apreendida pelo aviltamento ainda maior do trabalho assalariado submetido aos processos de terceirização e pela ausência dos direitos trabalhistas vigentes em relações de trabalho, que têm sido metamorfoseadas em relações mercantis, embora o conteúdo das mesmas continue caracterizando a compra e venda da força de trabalho.

relação de trabalho que se pretende apenas na esfera da circulação de mercadorias. São formas de trabalho consideradas autônomas, consentidas e geridas pelo Estado, que são, na verdade, subordinadas ao comando direto do capital e funcionam enquanto parte de sua organização produtiva. Logo, a manifestação da precariedade das relações de trabalho permite vislumbrar também a ação, ou omissão do Estado, a partir das inúmeras formas de novas leis e regulamentações trabalhistas, que buscam “regular a informalidade”, impulsionando um grande número de desempregados e subcontratados a se inserirem precariamente no mercado de trabalho.

O crescimento da venda direta no Brasil significa, mais do que nunca, que o trabalho informal, hoje, apareça vinculado diretamente à produção capitalista, com retomadas pela grande empresa, que tende a deixar de ser o lugar por excelência da chamada relação salarial moderna. Para Tavares (2004, p. 52), nenhuma forma de trabalho pode ser mais flexível que o trabalho informal, em que o moderno, hoje, é o que é flexível. Esta forma de combinação está muito presente em indústrias de perfumaria de grande porte, em sua grande maioria empresas estrangeiras. Desta feita, o trabalho informal articulado à grande indústria, por mecanismos da terceirização, entre outros, permite ao capital reduzir os custos fixos materiais e os custos sociais, sem abrir mão da qualidade e da intensidade do trabalho, podendo dispor de uma força de trabalho experiente perante as flutuações do mercado, sob as formas que lhe forem oportunas. Para Oliveira, o aspecto que ganha relevo dentro do processo de articulação da indústria com os sobrantes do mercado de trabalho é um dos pontos nevrálgicos para manter o ritmo de acumulação global: “Esses tipos de serviços, longe de serem excrescência e apenas depósito do ‘exército industrial de reserva’ – são adequados para o processo de acumulação global e da expansão capitalista e, por seu lado, reforçam a tendência à concentração de renda” (OLIVEIRA, 2003, p. 57-58).

Constatamos que essa forma de comercialização é ainda similar ao comércio realizado pelos mascates¹³: ocorre nos domicílios, utilizando-se dos círculos sociais por meio de trabalho precário e, muitas vezes, realizado por pessoas que estão no limite da pobreza.

¹³ A mascateação, portanto, era uma condição provisória, um estado de passagem necessário à acumulação do primeiro pecúlio. Outro grande fator de atração residia na circunstância de que a atividade oferecia a possibilidade de um retorno rápido, dependente unicamente do trabalho individual. “A ‘acumulação primitiva’, digamos assim, era função exclusiva do esforço próprio, individual, do mascate” (TRUZZI, 1991, p. 56-57). Martins chama de “pequena acumulação”, referindo-se à importância que a peonagem tinha nos ganhos dos membros do pequeno mundo que se organiza em torno dela como o dos vendedores de roupas e bugigangas (MARTINS, 2009, p.89). O trabalho por peonagem é considerado pelo autor um trabalho sob coação, uma forma coercitiva extremada da exploração capitalista que surge onde o conjunto do processo de reprodução capitalista do capital encontra obstáculos: “Ou seja, são formas coercitivas extremadas de exploração do trabalhador, produzidas em momentos e circunstâncias particulares da reprodução do capital” (MARTINS, 2009, p. 74).

Assim, em seu cerne, a questão da subsistência continua posta: a venda direta é, ainda, em grande medida, utilizada como uma atividade principal para aqueles que a praticam, restrito à sobrevivência das pessoas envolvidas: para 42% dos sujeitos da pesquisa, a renda auferida é a renda principal da sua família e, em 34% dos casos, a renda foi considerada como compartilhada com o marido/familiares ou outras fontes de renda (como aposentadoria) para a manutenção familiar. Isso é confirmado pela Ernst & Young (2005, p. 21), em que foi constatado que 73% dos interlocutores utilizam os ganhos para os gastos diários. Com certeza, o caso de Vanda, 34 anos, quatro filhos pequenos, separada, desempregada, revendedora autônoma da Natura é o caso mais extremo que encontramos vivendo no limite da sobrevivência. Em suas palavras: “*ainda bem que eu tinha um estoque de R\$ 110 em sabonetes, vendi na semana passada para poder comprar algumas coisas para meus filhos. [...] Ganho cesta básica da igreja e vou levando até achar um trabalho*”. Essa situação também foi comprovada por Machado (2005, p.119 – grifos nossos):

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

Além disso, muitos dos trabalhadores interpelados em nossa amostra nunca tiveram uma relação de trabalho mediante um contrato formal de trabalho (42% do total), simplesmente ficando à mercê das possibilidades de trabalho que se apresentam além da esfera reprodutiva. No momento da entrevista, 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 ao rendimento mensal dos entrevistados, verificou-se que há uma diversidade nos rendimentos auferidos na revenda de produtos. Os limites encontrados variaram entre R\$ 50 e R\$ 1.800 por mês. Ainda, a maioria dos trabalhadores entrevistados (76% do total) não paga a Previdência Social, alegando falta de recursos.

Podemos inferir, nesses termos, que todas as categorias de desemprego constituem-se muito próximas da realidade do revendedor autônomo, em que os indivíduos podem mesclá-las ou transitar por elas nos diferentes momentos de suas vidas. Nesse sentido, Pochmann (2008, p. 68) esclarece que o desemprego aberto tende a ser inexpressivo, pois preponderam estratégias de sobrevivência que mascaram a escassez de ocupação para todos. Além disso, 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 nem se constituindo em uma atividade para se obter uma renda extra. Pois, 53% dos revendedores autônomos entrevistados 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, em que o revendedor autônomo transita de uma condição social precária para o de uma atividade remunerada, cujo movimento é interpretado como retorno ao mercado de trabalho (OLIVEIRA, 1987, p. 76). Maria Aparecida, 56 anos, executiva da Avon, declara, em entrevista: “*eu fiz disso meu emprego e minha vida*”¹⁴. Assim, tais formas de trabalho, não podem mais ser tratadas como suplementares ou intersticiais.

Há outro modelo de venda direta que é tão tradicional quanto a venda por catálogo da Avon: é a venda direta por carrinhos¹⁵ realizada porta a porta. A Yakult, presente no Brasil desde a década de 1960, é a pioneira no Brasil com esse tipo de venda. Esse modelo tem ressurgido com força no período recente, sendo adotado pelas indústrias de produtos lácteos como a Nestlé, Danone, etc. Os microdistribuidores do Projeto Nestlé Até Você¹⁶, apresentaram o perfil típico de empreendimento baseado na pequena empresa no Brasil. Para a grande indústria, trata-se de uma relação que traz enormes vantagens, pois, além de transferir os riscos da produção e o não pagamento dos custos trabalhistas, permite se apropriarem de uma relação comercial legitimada, beneficiando-se das regulamentações trabalhistas e fiscais. Nesses termos, para Juliana Colli (2000, p. 123), a legitimação da pequena empresa permite à grande empresa a ocultação da exploração, reforçando a concepção de igualdade e liberdade. Em um discurso mais crítico, para Manuel Luiz Malaguti (2000, p. 85), as pequenas e micro empresas têm um papel fundamental na difusão da ilegalidade, da irregularidade, da corrupção e da precarização das condições de trabalho de parcela expressiva da população brasileira.

No caso da Nestlé, a venda direta assume características de constituir-se em uma forma de terceirização que, vinculada a grandes empresas, surgiu nos anos 1990, tendo em vista que a legislação trabalhista permitiu a formação de pequenos núcleos de trabalho ao redor da grande indústria/empresa para execução de atividades fora do eixo principal da

¹⁴ Machado (2005, p. 243 e 313) levanta que muitas das revendedoras da Natura, por se sentirem fora do mercado de trabalho, identificam a venda direta como um “quebra-galho”, contudo 58% das que participaram como interlocutoras em sua pesquisa encaram a atividade como a “profissão da sua vida” e 81% não consideram um “quebra-galho temporário”.

¹⁵ Vale mencionar que as revendedoras autônomas de venda por carrinho são aquelas que conseguem uma melhor renda, em torno de R\$ 800 por mês. Para a venda por catálogo, a média encontrada foi menor, de R\$ 300 a R\$ 500 por mês.

¹⁶ Em novembro de 2010, foi alterado para Programa Nestlé Até Você.

organização. Tavares (2004, p. 163) considera tais terceirizações como produtivas, assumindo uma significação muito maior, pois são mantidas as mesmas funções para o capital, sob relações que tentam obscurecer o assalariamento. Portanto, apresentando-se como uma forma adequada para a materialização da informalidade e, portanto, adequada ao capital. “Em vez da compra direta da força de trabalho, compra-se trabalho, serviço, mercadoria. [...] São essas formas que entendemos consubstanciar a ‘nova informalidade’” (TAVARES, 2004, p. 43).

Da mesma forma, as indústrias beneficiam-se da informalidade que a pequena empresa pode realizar pela falta de fiscalizações a que estão sujeitas, bem como se apropriando da sua produtividade, na medida em que as pequenas empresas constituem-se em um *locus* onde pode ocorrer a articulação entre a mais-valia absoluta e relativa, tanto pela intensificação do trabalho, como pela adoção do trabalho informal. A exploração¹⁷ desses pequenos proprietários, para Colli (2000), dota o capital de condições para aumentar a massa de mais-valia absoluta e relativa via emprego simultâneo, num mesmo espaço e tempo, de várias jornadas de trabalho, pois todo o crescimento da produtividade do trabalho é a luta do capital para encurtar a distância entre o tempo de trabalho total e o da produção: trata-se de transformar todo o tempo de trabalho em trabalho não-pago (OLIVEIRA, 2003, p. 135). “Então, graças à produtividade do trabalho, desaparecem os tempos de não-trabalho: todo o tempo de trabalho é tempo de produção” (OLIVEIRA, 2003, p. 136).

3. O caso da venda direta da Nestlé

Hoje, a venda direta realizada de porta a porta, como já mencionado, tem ressurgido com a entrada de várias empresas, que, concomitante aos seus canais tradicionais de distribuição, ampliam suas formas de levar seus produtos a um número maior de consumidores.

A Nestlé¹⁸ iniciou, em 2005, a venda porta a porta por meio da implantação do Projeto Nestlé Até Você, comercializando produtos alimentícios por meio da instituição de pequenas

¹⁷ A condição de exploração dificilmente emerge à consciência do trabalhador em venda direta, pois ele não dá conta de que não tem a liberdade de deixar o trabalho, pois, ora por endividamento, ora pela necessidade de ganho para sua manutenção. Nesse sentido, poderíamos adotar o que Martins (2009, p.93) desvendou sobre a peonagem ao dizer que a consciência que produz a crítica das relações de trabalho e as classifica como explorada é uma consciência fluída.

¹⁸ A Nestlé, de origem suíça, atua no Brasil desde 1921 no setor de produtos alimentícios. Hoje, seus produtos estão presentes em 98% dos domicílios brasileiros e em 253.000 pontos de venda no Brasil. Em 2009, figurava em 62º lugar no *ranking* das maiores empresas brasileiras (MELHORES & MAIORES, 2010, p. 20).

unidades de negócios denominados de microdistribuidores, conseguindo chegar às regiões onde o abastecimento não atinge 100% de eficácia, assim como é adotado em grandes centros urbanos pela ineficiência da logística¹⁹.

A Nestlé iniciou a venda direta realizada por carrinho na Região Metropolitana de São Paulo, que teve como estratégia a conquista de clientes das classes C, D e E, que juntos representam 82% do consumo nacional de alimentos, segundo dados de Marcelo Neri (2009). Em 2010, esse modelo de distribuição da Nestlé já é realizado em mais de 100 municípios de 15 estados do Sul, Sudeste, Norte e Nordeste, contando, segundo o site da empresa, com 235 microdistribuidores e 10 mil revendedores autônomos. Tais revendedores vendem aproximadamente 800 produtos, que atendem mais de 200.000 domicílios localizados nas regiões de menor poder aquisitivo, os quais são visitados quinzenalmente no Brasil. A indústria atende esse público por meio de revendedoras autônomas, que batem de porta em porta para vender *kits* de produtos lácteos, sucos, biscoitos e chocolates. A empresa nomeia um microdistribuidor exclusivo para uma região, em bairros periféricos das grandes cidades, fornece a marca e a exclusividade de atendimento e vende seus produtos mediante um contrato de distribuição com garantias exigidas no mercado. Trata-se de uma relação comercial de compra e venda.

A Nestlé atua com o modelo binível de venda direta, em que há dois níveis entre a empresa e o consumidor final: o microdistribuidor (empresa de distribuição)²⁰ e o revendedor autônomo²¹. A remuneração média do canal é de 30% para revendedor autônomo, remunerado sob forma de “descontos” sobre produtos, e 25% para o microdistribuidor. O negócio foi formatado para uma renda média mensal de R\$ 1.500 para o revendedor, cuja variação considerada pela Nestlé é de R\$ 600 a R\$ 2.500 por mês. Os microdistribuidores recrutam mulheres para vender os produtos Nestlé por meio de carrinhos próprios desenvolvidos especialmente pela empresa. São geralmente desempenhados por senhoras que moram no próprio bairro ou comunidade e que procuram uma atividade que lhes proporcionem uma renda. O perfil das revendedoras autônomas da Nestlé varia muito, segundo Sylvain, gerente da Nestlé, mas concentra-se em mulheres na faixa etária de 30 a 60

¹⁹ De acordo com a Sylvain Darnil, gerente do Projeto Nestlé Até Você, em entrevista concedida, o faturamento da Nestlé no segmento de produtos voltados à baixa renda (incluindo aqui outros canais de venda como o pequeno varejo) representou, em 2009, 7% do faturamento total da empresa.

²⁰ Para se tornar um microdistribuidor, é necessário um investimento inicial entre R\$ 30.000 e R\$ 70.000, ser selecionado pela empresa e ter conhecimento na área comercial e do local onde pretende atuar.

²¹ Os requisitos mínimos para se tornar um revendedor autônomo é ter idade mínima de 18 anos, não ter restrição de crédito e morar no bairro onde pretende atuar.

anos cujo tempo/horas de dedicação ao negócio é muito variada – o tempo de dedicação médio é de 3 a 4 horas/dia.

Entrevistamos Rosa, revendedora da Nestlé em São Paulo (capital), 58 anos, que vive com uma filha e neto. Ela já trabalhou com carteira assinada em vários empregos na área administrativa, em escritórios, hospitais e hoje está desempregada. Quando vende 50 *kits* por mês, ganha em média R\$ 700. Não estava trabalhando quando realizamos a entrevista, pois não tinha dinheiro para comprar mais produtos – não tinha capital de giro. Nas palavras de Rosa: “*estou parada, pois não consegui receber e não posso comprar da Nestlé, só vou voltar a trabalhar quando eu puder comprar*”. É semelhante o caso de Sissi, 46 anos, que trabalha como revendedora autônoma há 17 anos (vendeu Danone, Yakult, Vigor, Batavo) e hoje trabalha com a revenda da Nestlé, em Barueri (SP), em alguns dias da semana concomitantemente com seu trabalho de recepcionista em um motel como *freelancer* (sem carteira assinada), embora já tenha trabalhado como assalariada regularmente contratada. Também é similar o caso de Anilde, revendedora da Nestlé, que nunca teve carteira assinada, tendo sustentado seus 6 filhos sempre como autônoma. Trabalha com revenda pelo sistema porta a porta há 15 anos, constituindo-se em uma atividade de meio-período.

Da mesma forma, o ganho da empresa pode estar sendo reforçado também quando se verifica não estar ocorrendo uma redução dos preços vendidos ao consumidor. Ou seja, considerando que o sistema da venda direta pressupõe uma redução dos custos de distribuição, esse diferencial não está sendo repassado ao consumidor final e sim apropriado pelas empresas, pois os preços praticados ao consumidor dos produtos da Nestlé que são vendidos de porta a porta, tem chegado às mãos do consumidor, em média de 10% a 20% mais caros do que os encontrados em grandes redes de supermercados. Esse percentual é reconhecido pela própria empresa, fazendo parte da sua estratégia mercadológica. Além do mais, a venda ocorre somente em forma de *kits* com vários tipos de produtos, variando de R\$ 15 a R\$ 40, dependendo da região do Brasil e do tipo do produto (secos ou refrigerados).

A lógica da exploração dos trabalhadores e da logística de distribuição, com a definição de preços e das redes de comercialização, ficam muito bem identificadas com a explicação que nos dá José de Souza Martins acerca da forma como o capital se insere na lógica capitalista: “[...] o capital tira vantagens das diferenças de preços, custos e necessidades que há entre diferentes regiões e setores da economia, alguns mais e outros menos profundamente inseridos na lógica capitalista” (MARTINS, 2009, p. 94).

Considerações finais

Longe de pensá-la como heterogênea, é importante reconhecer que as nuances das ocupações, como o do trabalho em venda direta, possuem nexos com a reposição do trabalho na dinâmica capitalista da metrópole que necessitam ser desvelados. Portanto, tais ocupações, ao se constituírem, em grande medida, mais como estratégias de sobrevivência do que inserção produtiva, podem contribuir para apontar os limites intrínsecos à reprodução capitalista.

A análise do sistema de venda direta indica, pois, que a reprodução ampliada de capital se faz mediante a incorporação de mecanismos de produção de capital, isto é, de acumulação primitiva, nos termos aqui apresentados. No dizer de Martins (2009, p. 87): “É o que assegura a certos setores e a certas economias a inserção no processo capitalista de produção, mesmo não estando organizados segundo padrões típicos de relacionamento entre o capital e o trabalho”. A partir do exemplo da venda direta, enquanto uma forma reorganizada de terceirização do processo de vendas das empresas, podemos discutir uma relação de funcionalidade, 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), entendida como fruto direto do processo de reestruturação produtiva.

Assim, a análise evidenciou que os problemas historicamente não resolvidos como o da mão-de-obra sobrando, ressurgem, na economia contemporânea, como valor na medida em que são passíveis de serem apropriados pelo capital, em seu caminho de reprodução ampliada, fundada na utilização de uma relação de trabalho precário. Da mesma forma, 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, de um lado, e de oportunidades de trabalho conjugadas às necessidades de consumo criadas pelas empresas, por outro, de forma a reproduzir incessantemente uma forma de acumulação primitiva na economia urbana.

Nesse sentido, ao que parece, a convivência das duas formas de extração da mais-valia – variável e absoluta – podem estar presentes tanto no trabalho individual da venda direta

como no conjunto da rede de empresas envolvidas nas relações de subcontratações, a exemplo das pequenas empresas terceirizadas pela grande indústria, realizadas pelos microdistribuidores constituídos pela Nestlé. Tais formas de subcontratação da força de trabalho constituem-se em uma estratégia para aumentar a exploração do trabalhador, pela via da mais-valia relativa e absoluta, baseada principalmente no pagamento via produtividade, em que o capital engendra, com muita propriedade, a existência combinada dos dois regimes de exploração.

A venda direta, pelo pagamento do trabalho no formato de pagamento por “descontos”, 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. Podemos dizer, então, que a sustentabilidade do sistema capitalista se encontra, hoje, em grande medida, atrelado à criação de condições apropriadas para a renovação da acumulação, baseados nos processos de flexibilização da produção e do trabalho, que acarretam toda sorte de trabalhos precários. O capital, desta feita, encontrou, na exploração do trabalho da venda direta, um meio de reverter a queda da taxa de lucro, por meio da subsunção do trabalho ao capital, se apresentado como estratégica para a reprodução ampliada do capital.

Referências bibliográficas

- ABEVD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. *Fact Sheet*. 2007. (Mimeo).
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. *Anuário 2009*. 2009. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf>. Acesso em: 9 out. 2010.
- ALMEIDA, J. *Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas*. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.
- ANTUNES, R. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Cortez; Campinas: Unicamp, 2000.
- CASTEL, R. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- COLLI, J. *A trama da terceirização: um estudo do trabalho no ramo da tecelagem*. Campinas: Unicamp, 2000.
- ERNST & YOUNG. *Contribuições sociais e econômicas da venda direta – visão do Brasil*, 2005. (Mimeo).
- GARRIDO, J. Um jeito especial de vender se alastra. *Valor Econômico*. Encarte Valor Setorial. Encarte Vendas Diretas, São Paulo, p. 6-18, fevereiro 2007.
- HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Anablume, 2005.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1999.
- KLEPACKI, L. *Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

- LAZZARATO, M.; 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 (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005.
- MALAGUTI, M. L. *Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- MARTINS, J. S. *Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano*. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. *O cativo da terra*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.
- MARX, K. *A origem do capital: a acumulação primitiva*. Tradução de Klaus Von Puchen. São Paulo: Centauro, 2009.
- MELHORES & MAIORES. As 500 maiores empresas do Brasil. *Exame: Edição Especial*, São Paulo, n. 971, 2010.
- NERI, M. C. (coord). *Consumidores, produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes das classes*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE/CPS, 2009.
- OLIVEIRA, F. de. *A economia brasileira: crítica à razão dualista*. 5. ed. São Paulo: Vozes, 1987.
- _____. *Crítica à razão dualista – o ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- POCHMANN, M. *O emprego no desenvolvimento da nação*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- RODRIGUES, R. Cresce o número de consultoras de vendas diretas no Brasil. *Brasil Econômico*, São Paulo, 14 fev. 2011.
- ROSAS, R. A. *O negócio e o mercado da venda direta*. DirectBiz Consultants. Ciclo de Palestras sobre Venda Direta. São Paulo, nov. 2009. Apresentação em CD-ROM.
- TAVARES, M. A. *Os fios (in)visíveis da produção capitalista*. São Paulo: Cortez, 2004.

TRUZZI, O. M. S. *De mascates a doutores: sírios e libaneses em São Paulo*. São Paulo: FAPESP; Brasília: Sumaré, 1991.

VERGOUPOULOS, K. Capitalismo disforme: o caso da agricultura no capitalismo. In: AMIN, S. *A questão agrária e o capitalismo*. Tradução de Beatriz Resende. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p. 43-179.