



O MITO DO EMPREENDEDORISMO NA VENDA DIRETA: UM ESTUDO COM REVENDEDORAS DE COSMÉTICOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA

Daniela Araújo Santos

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB (Brasil)

Endereço eletrônico: araujosantosdaniela95@gmail.com

Marisa Oliveira Santos

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB (Brasil)

Endereço eletrônico: momarisa@gmail.com

José Antônio Santos da Silva

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB (Brasil)

Endereço eletrônico: joseantonioss.info@gmail.com

2208

INTRODUÇÃO

A presente comunicação tem o objetivo sintetizar a discussão acerca da precarização maquiada na venda direta associada ao empreendedorismo. A venda direta, sustentada por marcas nacionais e internacionais como Avon, Natura e o Boticário é costurada como uma alternativa ao desemprego feminino e a necessidade de conciliar trabalho com outras ocupações atreladas ao gênero de forma contraditória; tem como características fundamentais flexibilidade e autonomia, peculiar as ocupações precárias. Tais características, sustentam o ideal empreendedor vendido pelas grandes marcas, no entanto, o que se estabelece na prática são relações precárias, sem definições estabelecidas, que marcam exploração e apropriação da força de trabalho das consultoras.

Surge no cenário econômico como indicação de remuneração no destrocado campo de trabalho após seguidas crises econômicas na sinonímia de alternativa em relação ao desemprego estrutural, que conforme Antunes (2018), está atrelado às fases de recessão da atividade produtiva, constituindo um modal resistente de desemprego e se conecta a um descompasso entre a estrutura qualificada da mão-de-obra necessária e da força de trabalho disponível, sendo essa capturada pelo mercado e seus interesses, e neste recorte pelas marcas de vendas direta que alicerçam o presente estudo.

Pela historicidade em empregabilidade no que diz respeito ao gênero no Brasil, colocando ainda a mulher a trelada à atividades domésticas, poucas são as oportunidades de trabalho que promovem condições básicas como dignidade e segurança. Pois, expressivo contingente se abriga em ocupações inseguras e

Realização:



Apoio:





precarizadas e na conciliação com suas atividades domésticas. Muitas marcas adeptas da venda direta, não possuem locais de venda físico, no entanto, comercializam tanto quanto se tivessem, através do trabalho árduo de maioria massiva de mulheres, chegando a movimentar bilhões na economia, crescendo constantemente no Brasil e no mundo.

O empreendedorismo precário ofertado pelo sistema de venda direta, expõe trabalhadoras a informalidade, fomenta e precarização e o Estado enquanto negligencia tais ações, as torna legítima. Hoje, essas mulheres são chamadas de consultoras ou empreendedoras independentes, trazendo uma espécie de eufemismo ou distorcendo o conceito do que é empreender, de fato. É ainda observado que, as marcas de diversas formas tentam obscurecer a relação de trabalho das revendedoras, sob a alegação da ausência de espaço físico de trabalho, delimitação de horário e outros mecanismos que configuram tal relação. No entanto, essas mulheres são submetidas ao alcance de metas, estão sob a supervisão de gerente setoriais e a responsabilidade de vender, distribuir e receber está a cargo das revendedoras.

Mediante essa linha interpretativa, a referente comunicação tem como objetivo provocar a discussão acerca da precarização do trabalho maquiada na venda direta como sinônimo de empreendedorismo. Aplacada como fomentadora da renda de milhares de mulheres, ela também camufla questões sociais diversas, para a quais abre-se um campo de discussão.

METODOLOGIA

Este estudo é um compilado de teoria e empirismo, inicialmente levantou-se bibliografias que discutem a temática a exemplo de Marx (2017, 2009, 1980), Antunes (2011) e Abílio (2014) para abordar o trabalho, sua história, informalidade, venda direta e a contemporaneidade e em seguida uma pesquisa empírica foi realizada com as revendedoras de cosméticos do município de Vitória da Conquista (DEMO, 1995). O estudo realizado é do tipo descritivo e exploratório, *Survey* ou levantamento foi a técnica adotada para a presente pesquisa

Para chegar aos resultados deste estudo 300 revendedoras de cosméticos da cidade de Vitória da Conquista na Bahia foram abordadas, sem contabilizar as pesquisas repassadas pelas próprias consultoras e 63 foi o número de respondentes de um questionário anônimo, composto por 38 perguntas, optou-se pela amostra não



probabilística do tipo bola de neve em função de a população não possuir um único loco de pesquisa. O formulário do *Google forms* foi compartilhado por plataformas como *WhatsApp* e *Instagram* de 23 de agosto de 2021 até 01 de outubro de 2021, esses canais tornaram a pesquisa possível mesmo em tempos de pandemia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abílio (2014) já apresentava em seu trabalho a heterogeneidade dos perfis de revendedoras de cosméticos. Aqui dá-se maior ênfase a palavra **revendedoras** pois, a amostra pesquisada no estudo, apresentou predominância massiva de mulheres como respondentes, 98% da amostra é feminina. A ABEVD (2020) diz que o perfil da venda direta, é feminino, jovem e classe C, D, E. Abílio (2014) corrobora afirmando que a venda direta é formato de trabalho que percorre todos os grupos sociais, em cada caso, travestido com faces que se adequam ao grupo social que a revendedora está. No entanto, um fato é comum a todas: em maior ou menor grau, todas essas mulheres adepta à revenda de cosméticos estão em algum tipo de situação vulnerável em relação a emprego, renda e até mesmo do futuro.

Dentre os motivos para a grande adesão das mulheres, está além da comodidade para conciliar atividades ligada ao lar, se dá também, pela “ausência de critérios e de seleção no sistema de vendas diretas” (ABÍLIO, 2014, p. 98), não exigem experiências ou conhecimentos para ser uma consultora. O revendedor entra no sistema envolvido na ideia de que não há muitos investimentos a serem feitos, não há riscos e o horário de trabalho ele quem o faz, dessa forma “combina-se com um mercado de trabalho estruturado pela constante ameaça do desemprego, pela cultura empreendedora” (ABÍLIO, 2014, p. 98). No entanto, difere dos fatos, para que os lucros sejam capazes de suprir a necessidade é necessário tempo e dedicação, além disso há grande estímulo por parte das marcas para que as revendedoras reinvestam seus lucros em mercadorias com preços mais baixos para assim fazerem estoques e aumentarem sua margem de lucro.

A ABEVD classifica as revendedoras como empreendedoras independentes, as marcas as chamam de consultoras e representantes, no entanto, o sistema trabalhista não as reconhece e muitas vezes os sistemas de proteção legal do trabalhador autônomo não as respaldam. A pesquisa apontou que 92% das mulheres afirmam que revender produtos é um trabalho, no entanto as marcas “obscurecem” essa relação, ao passo que

2210

Realização:



Apoio:





as consultoras não possuem vínculos que as façam legalmente subordinadas, mesmo havendo mecanismos de controle sobre o trabalho delas.

Fatores como “ausência de local e horário de trabalho definidos, além da ausência de exclusividade” (ABÍLIO, 2014, p. 64) respaldam as grandes organizações de vendas direta da responsabilidade de encargos trabalhistas para essas mulheres. A ABEVD expõe no seu relatório que a venda direta empodera, é segura e possui ética. É preciso questionar, qual o caráter dessa ética que beneficia organizações que movimentam até 50 bilhões de reais por ano com base em trabalho árduo, mal recompensado e inseguro. Borges *et al.* (2019, p. 12) destacam que o “[...]homem depende da renda para sobreviver, o país depende do dinheiro que é gasto pelos trabalhadores”. Dessa forma, essa cadeia cíclica criada sobre o “medo” seja da fome, do desabrigo ou qualquer outra necessidade básica à vida, constitui uma ferramenta manipuladora da força de trabalho. Para manter seus lares, há quem se submeta a essa condição de exploração como se vê na venda direta (MARX, 2017).

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas direta – ABEVD contabilizou um aumento de 10,5% no faturamento de 2020 com relação ao ano de 2019, isso significa que a venda direta movimentou aproximadamente 50 bilhões de reais no ano de 2020, mesmo o mundo enfrentando uma crise sanitária sem precedentes. Além desse faturamento alarmante, observou-se um aumento de 5,5% no número de “empreendedores independentes”, ultrapassando a marca de 4 milhões de pessoas a serviço da venda direta. Pode-se a partir da análise de dos dados e do período temporal, associar que o aumento no número de revendedores se dá em função da pandemia e extinção de diversos postos de trabalho, além da diminuição de renda para diversas famílias, tendo, portanto, mais pessoas inseridas na “viração” (ABÍLIO, 2014).

Além do trabalho de venda dos cosméticos que é remunerado pelas marcas, há o trabalho não pago executado por essas mulheres, podemos listar aqui diversos: Vendas, marketing, distribuição, cobrança, fonte de intermédio cliente-marca – como uma representante. E quais os retornos e garantias devolvidos a essas mulheres? Jornadas longas e duplas, nenhuma segurança, ganhos incertos, prejuízos e ausência de reconhecimento. Não são subordinadas as empresas, mas não podem se declarar empreendedoras, tendo em vista que as marcas não permitem espaços físicos dedicado a vendas dos produtos.

2211



CONCLUSÃO

Não bastasse todas as violências que as mulheres estão sujeitas, o trabalho, intrínseco a condição humana também as violenta. A venda direta enquadra-se como uma forma de obter renda, de acordo a disponibilidade sem riscos e sem dificuldades, na teoria, todavia, na realidade o que se nota é “apropriação da flexibilidade” atrelada à necessidade de pessoas trabalharem cada vez mais. Nas palavras de Abílio (2014) a venda direta se vale da “visibilidade” das grandes marcas, detentoras de faturamentos bilionários para encobrir e maquiagem a exploração sob o critério da “invisibilidade” das consultoras.

Em síntese, a pesquisa empírica deste estudo abordou revendedores de cosméticos de Vitória da Conquista e outras cidades da região, com o objetivo de identificar as percepções, o perfil dos adeptos da revenda, desafios e motivações a partir da opinião dos respondentes. Os resultados da pesquisa apontaram predominância do público feminino na revenda de cosméticos com perfis heterogêneos, assim como suas motivações e percepções. Foi confirmado que os discursos difundidos pelas marcas para adesão das mulheres, são incorporados e reproduzidos por elas, e o ideal empreendedor embutido na venda direta não passa de mais uma artimanha capitalista para minimizar custos, transferir riscos e gerar lucros, para uma minoria adepta do “capitalismo parasitário”.

PALAVRAS-CHAVE: Venda direta. Empreendedorismo. Precarização.

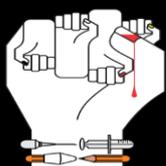
REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila C. **Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. Edição 1. São Paulo. Boitempo. 2014. 238 p.

ANTUNES, Ricardo **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA - ABEVD. **Venda direta 2020 – oportunidade de renda e trabalho**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/> Acesso em: 15 de agosto de 2021.

BORGES, Gustavo de A *et al.* **Mercado de trabalho, empregabilidade e suas variações**. Goiânia: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano. Campus Avançado Ipameri, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/472/1/MERCADO%20DE%20TRABALHO%2C%20EMPREGABIL>

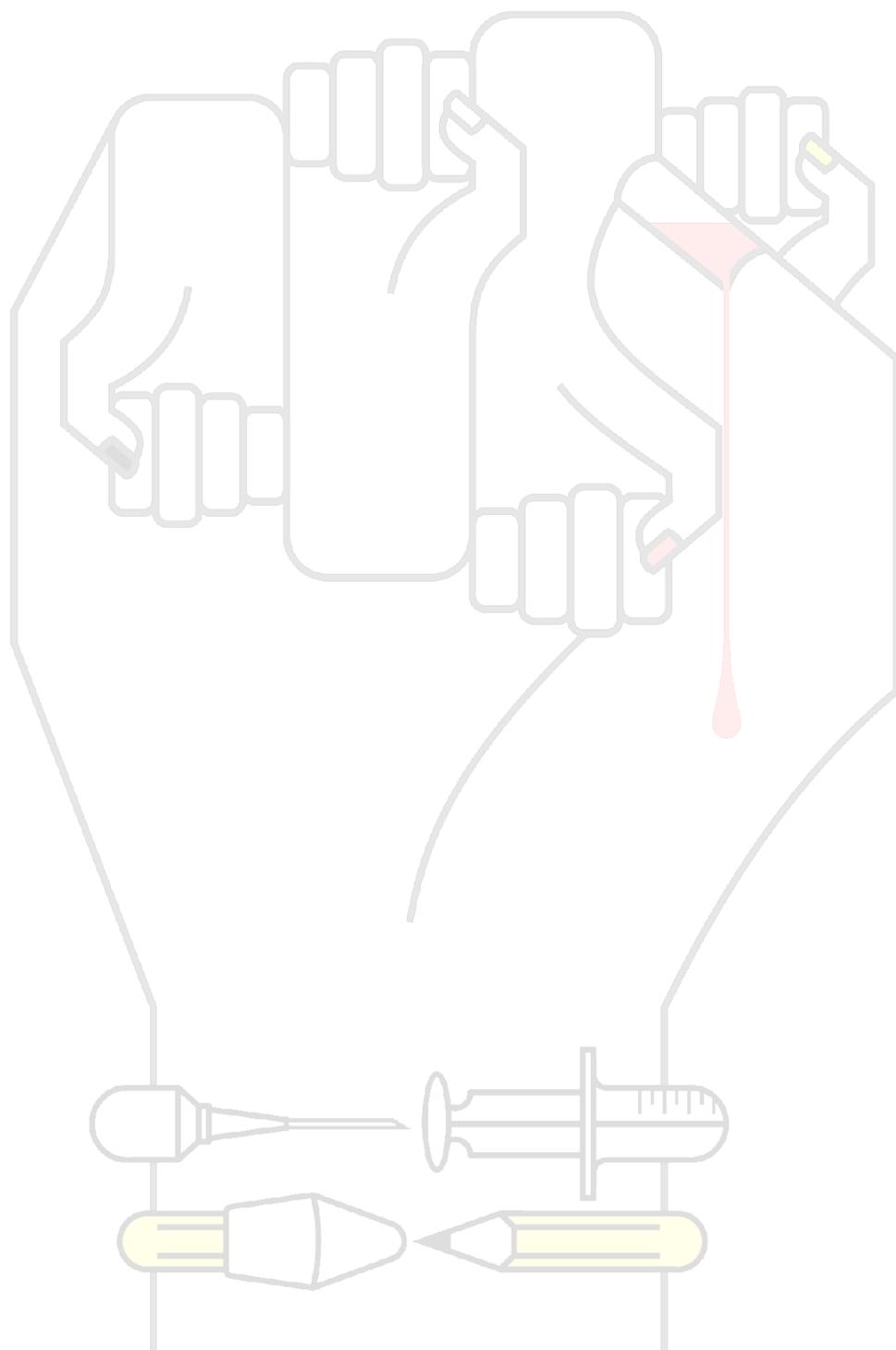


IDADE %20E%20SUAS%20VARIA%C3%87%C3%95ES.pdf. Acesso em: 26 de abr. de 2021.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3ed. São Paulo: Altas, 1995.

MARX, Karl. **O capital: Mercadoria, valor e mais valia**. Coleção Economia política. Lebooks Editora, 2017. Disponível em: <https://pt.scribd.com/book/405837172/O-CAPITAL-Karl-Marx-Mercadoria-Valor-e-Mais-valia>. Acesso em 20 de abr. de 2021.

2213



Realização:



Apoio:

