

Avon e o sistema de venda direta: Uma análise sobre as revendedoras

Paula do Carmo Neves da Silva¹

Resumo: O projeto de pesquisa objetiva estruturar os estudos sobre as relações de trabalho femininas através da análise de revendedoras Avon e o Sistema de Vendas Diretas (SVD). O ponto de partida são leituras marxistas sobre o mundo e com isso, pretende-se abordar a informalidade, divisão sexual e dupla jornada de trabalho. O foco empírico é fruto de entrevistas semiestruturadas com revendedoras na Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Palavras chaves: Venda direta; Revendedoras; Trabalho feminino.

Tema da pesquisa

É importante destacar que as empresas que utilizam o SDV tiveram crescimento massivo (chegando a dobrar o contingente de revendedoras e lucros) a partir das medidas neoliberais implantadas na década de 80 do século passado no Brasil (Abílio, 2011). São 1,5 milhões de revendedoras Avon e seu quantitativo totaliza seis milhões de revendedoras espalhadas por 100 países e é a segunda maior empresa de cosméticos do mundo e primeira no Brasil². No país há um total de 4,1 milhões de representantes comerciais vinculados ao SVD³.

A partir disso, privilegiou-se, devido ao seu quantitativo significativo de revendedores, a Avon e seu discurso, que diz empoderar estas mulheres revendedoras.

Dentro desse contexto, o tema chave da pesquisa, através da dinâmica do trabalho feminino, é a informalidade, considerando as dimensões de flexibilização, precariedade e divisão sexual do trabalho. Pois para o entendimento dessas temáticas a análise do funcionamento e dinâmica da empresa Avon, do trabalho das revendedoras e o sistema ao qual ambos estão vinculados, denominado Sistema de Vendas Diretas (SVD) foram analisados sociologicamente.

Objeto da pesquisa

Buscou-se entender as motivações para que as mulheres ingressassem e continuarem, ou não, na revenda a partir da junção de dados empíricos e dados quantitativos. Nessa

¹Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e orientada pela Professora Doutora Marina de Carvalho Cordeiro (UFRRJ).

² Dados retirados do site <<https://www.avon.com.br/aavon>>. (Acesso em 04.01.2019).

³ Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD). Dados retirados do site <<https://abevd.org.br/noticias-e-informacoes/dados-e-informacoes/>>. (Acesso em 04.01.2019).

dinâmica, o discurso da Venda Direta é uma alternativa que conquista trabalhadores, donas de casa e até mesmo adolescentes, apesar de esta modalidade não garantir uma renda mensal fixa, ser informal e conseqüentemente não assegurar aquele que se propõe a entrar neste esquema, os benefícios advindos de um vínculo empregatício do trabalho de carteira assinada. A venda direta oferece às mulheres a oportunidade de ter uma fonte de renda sem precisar se ausentar por muito tempo de casa por conta de sua flexibilidade, podendo também aproveitar o ambiente de trabalho, quando o tem, para atuar como revendedora e inclusive atuar dentro de seu bairro, vender a familiares, vizinhos e em momentos de lazer, como uma festa familiar.

Então o que impulsiona que milhares de mulheres optem por se tornarem consultoras de vendas, sob o sistema de vendas diretas? A relação perpassa por quesitos socioeconômicos: o acesso ao mundo do trabalho e do consumo não tem público definido (o perfil heterogêneo das revendedoras destacado por Abílio e visto nas entrevistas desta pesquisa expõe isso), demandando plena atividade que está intrinsecamente relacionada à falta de direitos, intensificação e extensão do tempo de trabalho (Abílio, 2011). Para diversos autores (Abílio, 2011; Miyata, 2010; Castilho, 2006) o problema do SDV aplicado ao mundo dos cosméticos é um problema originário da divisão sexual do trabalho, sendo destinado a mulheres trabalhos sem renda fixa, com maior flexibilização e conseqüentemente uma precarização do trabalho feminino.

Neste contexto, dentro da Sociologia do Trabalho juntamente com Gênero, o debate da informalidade do trabalho feminino é essencial para entendimento da introdução da mão de obra feminina no mercado de trabalho e entendimento desta forma e tipo de trabalho que conquista tantas mulheres.

O ponto de partida teórico desta pesquisa é a acumulação flexível (Harvey, 1999). As transformações que ocorreram na economia, a partir da década de 1970, 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 (Harvey, 1999). A prevalência ampla de uma situação de precariedade das relações de trabalho no Brasil, a partir do exemplo dos revendedores autônomos de venda direta, demonstra formas diferentes para atingir essa parcela da população (ARAÚJO, 2013).

O conceito de “nomadismos sexuados” (Kergoat, 2009), para as mulheres que significa a exploração do trabalho em tempo parcial, geralmente associado a períodos de trabalho dispersos no dia e na semana, sendo caracterizado por uma forte flexibilização. Estes

nomadismos, são demarcados pelo gênero, existem formas de trabalho informais femininos, como a revenda de cosméticos. A fluidez da revenda garante que essas mulheres possam ir e voltar quando quiserem. Além de analisar a dupla jornada de trabalho que soma trabalho doméstico, venda direta e um trabalho fixo (quando há), indicando os diversos desdobramentos que ocorrem.

A teoria de Marx incorporada por Oliveira (2003) traz para análise a formação de um crescente e vasto exército industrial de reserva. Onde os empregos informais eram então vistos em sua centralidade para o rebaixamento do custo da mão-de-obra e aumento dos ganhos da produção. O conceito de exército de revendedoras possibilita o reconhecimento da flexibilização do trabalho e, ainda, que as mulheres estão na sua linha de frente, pois a revenda ainda é a principal forma de venda da empresa.

Portanto, observa-se que as articulações feitas para a pesquisa se relacionam com debates já consagrados da Sociologia do Trabalho e Gênero, sendo esta pesquisa colaborativa com esses debates.

Metodologia

Para a elaboração desta pesquisa, foram feitas nove entrevistas semiestruturadas com revendedoras Avon do bairro de Santa Cruz, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. A amostra da pesquisa foi feita para que abrangesse a maior diversidade possível, tendo entre as nove mulheres perfis sociais diferentes⁴. Porém, antes das entrevistas, buscou-se um suporte teórico, contextualizando, principalmente, o gênero, a venda direta e a informalidade e consequente flexibilização e precarização do trabalho, majoritariamente feminino, para ter um aporte teórico consistente e assim possibilitar a entrada no campo.

Neste contexto, para melhor entendimento, foi preciso, também, analisar a estrutura da Avon como fábrica e empresa e como se relaciona com as revendedoras. Para tanto, o Sistema de Venda Direta precisou ser entendido, já que é a forma como empresa e revendedora se relacionam.

Após ser feita uma análise individual de todas as categorias pesquisadas, para a inserção e junção da análise, as entrevistas se configuraram como principal orientador das motivações femininas para ingresso na revenda. Todo o aporte teórico e entendimento da estrutura do SVD e da Avon são necessários para que consiga entender melhor o campo de pesquisa e então analisar as entrevistas. Foi necessário buscar estes precedentes históricos

⁴ Havia mulheres casadas, solteiras, separadas, com ou sem filhos, de classes sociais diversas, com ou sem trabalho fixo, formal ou informal, donas de casa, aposentada, etc.

para interpretar as peculiaridades relacionadas às revendedoras. Procurando analisar como elas relacionam a vida pessoal e trabalho.

Considerações

A Sociologia do Trabalho é uma área já consagrada das Ciências Sociais, ao pesquisar sobre o tema proposto, diversos trabalhos sobre a fábrica da Avon foram encontrados, porém o número de pesquisas que analisam as revendedoras é bem reduzido, mesmo que a Avon necessite desse exército de revendedoras para vender seus produtos. Por isso, é importante continuar e fomentar pesquisas sobre o trabalho feminino, já que só na Avon são um milhão e meio de revendedoras.

Por tanto, esta temática de pesquisa ajuda nos estudos sobre gênero, divisão sexual do trabalho e dupla jornada de trabalho, sendo crucial para as análises de Gênero e Trabalho juntas.

Foram diversas as novas temáticas que surgiram com esta pesquisa para aprofundamento em conceitos relacionados ao trabalho feminino, é preciso observar este mercado de trabalho como um campo com autonomia relativa: ele ganha reforço das relações domésticas baseadas na dominação masculina. Entender as relações domésticas e suas conexões com o mercado de trabalho é tema fundamental a ser aprofundado.

Referências

ABEVD. **Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta.** Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>> Acesso em: 04.01.2019.

ABÍLIO, Ludmila O make up do trabalho - uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos, 2011, IFCH - Dissertação e Tese.

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

ARAÚJO, Angela Maria Carneiro; LOMBARDI, Maria Rosa. Trabalho informal, gênero e raça no Brasil do início do século XXI. **Cad. Pesqui.** 2013.

AVON. **Avon Products.** Disponível em: < <https://www.avon.com.br/>>. Acesso: 04.01.2019.

CASTILHO, Juliana Abrão da Silva. Trabalho, Gênero e Venda Direta: Uma reflexão sobre as revendedoras de produtos Avon. **I SEMINÁRIO NACIONAL DE TRABALHO E GÊNERO UFG:** [s.n.], Goiânia 2006. Trabalho e Gênero.

Cruz, M. N. da, Troccoli, I. R., Peixoto, A. M. N., & Ponte, L. F. (2013). Canal de Venda Direta e Sua Operacionalização no Brasil : Breve Revisão Teórica. **UNOPAR Científica Ciências Jurídicas E Empresariais**. 2006, pp. 109–117.

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

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. A classe operária tem dois sexos. *Revista Estudos feministas*, 2(3), pp. 93-100, 1994. **Soc. estado**. 2007, vol.22, n.1, pp.11-34.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, Helena. 2009.

LABOIRE, Françoise; LA DOARÉ, Hélène & SENOTIER, Danièle (Orgs.). *Dicionário Crítico do Feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, Jacob C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias**. 12 (25), pp.158-198, 2010.

LIMA, Jacob; BEZERRA, Maria. Trabalho flexível e o novo informal. **Caderno do CRH**. n° 37, pp. 163-178, 2002.

NEVES, Magda de Almeida; PEDROSA, Célia Maria. Gênero, flexibilidade e precarização: o trabalho a domicílio na indústria de confecções. **Soc. estado**. 2007, vol.22, n.1, pp.11-34.

NORONHA, Eduardo. Informal, ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 18(53), pp.11-179, 2003.

OLIVEIRA, F. de. **A economia brasileira: crítica à razão dualista**. São Paulo: Boitempo, 2003.

SILVA, Flavia Aparecida de Oliveira Santos da. *Vendas diretas como vantagem competitiva: caso Avon no Brasil*. 2007. 35 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

SORJ, Bila; FONTES, Adriana; MACHADO, Danielle Carusi. Políticas e práticas de conciliação entre família e trabalho no Brasil: issues; policies in Brazil. **Cad. Pesqui**. 2007, vol.37, n.132, pp.573-594.

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