

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

TRABALHO FEMININO E PRECARIZAÇÃO: O CASO DAS CONSULTORAS DE COSMÉTICOS NO AGRESTE PERNAMBUCANO

Maria Fernanda Silva de Oliveira (CAA/UFPE) - mariafernanda.oliveira@hotmail.com

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste; Interesse de pesquisa em Relações de Trabalho.

Elisabeth Cavalcante dos Santos (CAA/UFPE) - elisabethcsantos@gmail.com

Doutora em Administração pelo PPGA/UFPE; Professora do curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste, da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE); Pesquisadora do Grupo de Estudos e Intervenções do Agreste (GEIA).

Mayara Melo de Andrade (CAA/UFPE) - mayandradi@gmail.com

Graduada em Administração pelo Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco; Servidora Pública Municipal, Agente Administrativo Contratado; Interesse de pesquisa em Relações de Trabalho.

1. Introdução

Durante os anos 1980, houve uma diminuição do trabalho formal assalariado essencialmente capitalista. Estas e outras mudanças foram provenientes da reestruturação do capitalismo e da crise da economia, o que acarretou o aumento do número de pessoas desempregadas e a busca por ocupações do setor informal, havendo fortes desregulamentações do mercado de trabalho (ARAÚJO, 2011).

A exemplo dessas formas de trabalho sem regulamentação, estão as vendas realizadas no Sistema de Venda Direta (SVD), termo que reconhece por lei a veiculação dos produtos através das revendas. O trabalho realizado pelas mulheres revendedoras nesse sistema de vendas diretas é marcado pela falta de garantias sociais, podendo ser visto como uma consequência dos “imperativos econômicos”, que desencadeiam as formas precárias do trabalho (ABÍLIO, 2014). Para esta autora, as consultoras não possuem reconhecimento social como trabalhadoras, bem como nenhuma segurança e medidas protecionistas que garantam, por exemplo, plano de saúde, aposentadoria por tempo de serviço, benefícios provenientes da atividade etc.

Diante disso, estabelecemos a seguinte pergunta de pesquisa: Como se configura o trabalho das consultoras de cosméticos no sistema de vendas diretas do Brasil no Agreste pernambucano?

Como objetivo geral, buscamos analisar a configuração do trabalho de consultoras de cosméticos do sistema de vendas diretas do Brasil no Agreste pernambucano. Para o alcance desse objetivo, traçamos como objetivos específicos: Caracterizar o perfil das consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano; Identificar as especificidades do trabalho de venda de cosméticos, pelo sistema de vendas diretas, no Agreste pernambucano, a partir das falas das consultoras; Analisar o trabalho feminino das consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano; e, discutir a precarização existente no trabalho das consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano.

O contexto da região Agreste foi escolhido por ser um local onde se desenvolve um dos maiores polos têxteis do Brasil, e que, historicamente, não seguiu os padrões de industrialização comuns ao restante do país (PEREIRA; VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011). Nessa região, com altos índices de crescimento econômico, a produção é, em grande medida, informal, domiciliar e familiar, e a dinâmica de trabalho e comércio é bem particular. Atividades como a venda de cosméticos, e outras não diretamente ligadas à confecção, desenvolvidas nessa localidade, seguem, em certa medida, a dinâmica peculiar dos negócios feitos no Agreste. Por isso, a importância em delimitar a região.

Todas as revendedoras de cosméticos entrevistadas nessa pesquisa trabalham numa das maiores empresas do sistema de vendas diretas, denominada Mãe Natureza Cosméticos (MNC). A empresa em questão possui atuação em vários países, hierarquia entre consultoras, sistemas de recompensas e alta flexibilidade de horário de trabalho de suas revendedoras.

Acreditamos que o presente estudo é relevante para a identificação da realidade do trabalho desempenhado pelas mulheres consultoras de cosméticos, no Agreste pernambucano, tendo em vista as características pertinentes a essa forma de trabalho. Também é relevante para as consultoras de cosméticos, pois oferece uma forma crítica delas visualizarem o seu trabalho, levando-as a conhecer as diversas faces que configuram esta atividade. Através dessa pesquisa, busca-se, de modo geral, questionar as condições de trabalho das consultoras de cosméticos, e também vislumbrar formas de remuneração condizentes com o trabalho desempenhado pelas mesmas.

2. Trabalho e precarização

As jornadas de trabalho até o ano de 1970 tiveram como características medidas de padronização e regulações, sendo tais medidas criadas e aplicadas primordialmente pelo Estado e depois da Segunda Guerra Mundial, realizadas pelos acordos de trabalho em conjunto. Neste sentido, em vários países, principalmente os desenvolvidos, a diminuição das jornadas anuais de trabalho foi garantida (DEDECCA, 2004).

Após a década de 1970, Boltanski e Chiapello (2009) entendem que uma “reestruturação do capitalismo mundial” passa a acontecer, caracterizando-se pela troca das formas de investimentos, sendo realizados no capital financeiro e deixando de lado os investimentos industriais e aqueles relativos ao bem estar social. Os autores acreditam que essas mudanças ocorreram pela elevação dos processos de “fusão-aquisição” das grandes empresas multinacionais e da circulação dos próprios mercados financeiros, tendo o aparato governamental, através dos incentivos para o uso crescente das formas de trabalho flexíveis, uma nova forma para a obtenção de lucros.

Harvey (1989) observa que durante este período, houve uma elevação do controle dos chefes sobre as forças trabalhistas sem a organização sindical, por esta categoria estar perdendo o seu poder. Desse modo, aumentou-se o desemprego estrutural, obrigando a utilização dos modos de contratações flexíveis, desencadeando assim a acumulação flexível, apoiada publicamente, marcada pela utilização de mão de obra contratada por tempo estabelecido, subcontratada, temporária e por tempo parcial.

O trabalho, sendo considerado uma instituição social, sofreu, portanto, diversos ataques, dentre eles: os desenvolvidos pelas novas formas de tecnologia, como a repentina substituição da força de trabalho do homem por máquinas capazes de realizar eficazmente os processos produtivos; o neoliberalismo também foi considerado um ataque ao trabalho, tendo como característica a decadência da previdência social bem como as suas regulações; e por fim, as exigências e modificações dos arranjos produtivos, que exigiram cada vez mais a capacitação dos trabalhadores e a flexibilidade de todo o processo (BENDASSOLLI, 2007).

Na visão marxista exposta por Gounet (1999), com a crise do fordismo e aumento do poder americano, o toyotismo surge como uma reação das instituições do Japão, apresentando como características as formas de produção que são alavancadas de acordo com a quantidade demandada, a busca pela diminuição do desperdício, a utilização de meios produtivos flexíveis e adaptáveis às mudanças produtivas que desencadeiam a organização do trabalho flexibilizada, tendo em vista a cobrança por trabalhadores que sejam hábeis e dominem diversas atividades estando estes inseridos neste processo por meio de subcontratos, havendo a negação por parte do empregador do oferecimento das garantias trabalhistas à estes últimos, simplesmente pelo fato da subcontratação.

Véras de Oliveira (2011) aponta que na flexibilização do trabalho, que abrange a configuração da jornada de trabalho e das atividades a serem desempenhadas, é evidenciada uma separação entre os trabalhadores que executam suas atividades temporariamente e os que trabalham integralmente, sendo os primeiros alvos de remunerações precárias e submetidos à falta de garantia quanto a sua permanência na função.

Diante da flexibilização trabalhista e do uso dos processos de terceirização apontados por Araújo (2011), as empresas passaram a utilizá-los como ferramentas capazes de aumentar o rendimento da produção e os retornos financeiros, e minimizar seus custos, contribuindo para a acumulação. Desencadeando assim, a precariedade das relações de trabalho, marcadas

pelo uso de novos procedimentos e pela intensificação da mão-de-obra, sendo esta última formada, em sua maioria, por mulheres e trabalhadores excluídos do setor formal.

As seguridades sociais também são afetadas, promovendo relações de trabalho sem definições concretas a respeito das jornadas de trabalho, que passam a ser cada vez maiores e de acordo com as exigências empresariais, como também a diminuição dos salários oferecidos aos trabalhadores (ARAÚJO, 2011).

3. Trabalho feminino

Albornoz (2008) indica como um dos primeiros trabalhos predominantemente feminino, a agricultura, supondo que as mulheres colaboraram com esse processo, como forma de enfrentamento ao nomadismo das povoações que viviam da caça. As mulheres, por estarem em período gestacional ou até mesmo com os filhos recém-nascidos, podem ter recusado os convites para a partida e instalado-se em determinados locais. As famílias passaram a retirar da agricultura o necessário para a sobrevivência, surgindo assim, em conjunto ao trabalho do plantio, noções de propriedade e de produto em demasia, que poderia ser estocado e não consumido de forma imediata.

Conforme Bruschini e Rosemberg (1982), a Revolução Industrial desencadeou a divisão do trabalho em dois diferentes campos: a unidade doméstica e a unidade de produção. Bruschini e Ricoldi (2009) apontam ainda que inúmeros estudos demonstram uma constante generalização da divisão sexual do trabalho, onde são destinados aos homens serviços voltados para a produção, como fonte de renda e fora do ambiente familiar, não ocorrendo o mesmo com as mulheres, pois para elas, são destinadas atividades de cunho doméstico, que englobam desde as tarefas diárias de organização e limpeza da casa, até a educação, alimentação, higiene e lazer dos filhos e de todos os que fazem parte da família.

Hirata e Kergoat (2007) destacam em seus estudos alguns modelos de inserção das mulheres no mercado de trabalho, dentre eles destacam-se: o “modelo tradicional”, em que a mulher assume o papel inteiramente doméstico na família e o homem recebe a atribuição do “papel provedor”, onde deve realizar o trabalho remunerado fora de casa, para o sustento familiar; o “modelo de conciliação”, em que cabe às mulheres, buscar a conciliação da sua vida profissional e familiar.

O terceiro modelo é o da complementaridade, no qual as mulheres permanecem desenvolvendo funções consideradas femininas no mercado de trabalho. O quarto modelo formulado foi o da “delegação”, que surgiu como maneira emergencial para acrescentar ou até substituir o “modelo da conciliação” da vida familiar e profissional francesa. O caráter emergencial deste modelo configura o aumento do ingresso das mulheres em profissões com exigências de maiores níveis escolares, como, por exemplo, as executivas, sendo estas capazes de delegar para outras mulheres as atividades familiares e domésticas, por possuírem os meios financeiros e terem a necessidade de realizar esta delegação (HAKIM, 1996 apud HIRATA, KERGOAT, 2007).

Considera-se também que essa divisão sexual do trabalho é configurada como a divisão do trabalho social decorrente das relações sociais entre os sexos; desse modo, Hirata e Kergoat (2007) dizem ainda que tal maneira particular da divisão social do trabalho possui dois princípios que fazem parte da sua organização: o princípio de separação, que viabiliza a existência de trabalhos voltados para os homens e para as mulheres, e o princípio hierárquico,

que sobrepõe um valor maior para o trabalho de homens em relação ao trabalho das mulheres. Sendo tais princípios válidos para todas as sociedades conhecidas, no espaço e no tempo.

As famílias são organizadas seguindo a lógica de que as atividades domésticas e a educação dos filhos pequenos cabem às mulheres, enquanto aos homens são destinados os trabalhos fora de casa. No entanto, não se sabe ao certo o motivo pelo qual esta divisão sexual foi articulada, muito menos são discutidos as razões que tornam desiguais estas relações (SCOTT, 1995).

Desse modo, Dedecca (2004) aponta que a grande desigualdade existente entre o tempo utilizado entre homens e mulheres são provenientes desse aumento da responsabilização feminina, mesmo havendo uma diminuição da jornada trabalhista fora de casa, as mulheres apresentam, em totalidade, uma jornada de trabalho relativamente maior que a dos homens. O estudo afirma ainda que mesmo havendo um considerável aumento da inserção feminina como mão de obra ativa no mercado, não há uma diminuição das atividades domésticas que lhes são destinadas, o que significa dizer que há uma dupla jornada de trabalho realizada por elas, que além de executarem tarefas no mercado de trabalho, ou seja, com jornadas trabalhistas iguais aos homens, realizam os afazeres domésticos no seu tempo livre.

Bruschini (2007) relata que ocorreram mudanças na cultura e nos valores sociais, que modificaram e aumentaram a procura das mulheres pelas formas de trabalho assalariado. Tendo em vista a busca por melhores condições de trabalho, elas passaram a ingressar em larga escala nas escolas e academias, caracterizando assim uma mão de obra feminina de grande qualificação, bem como o crescimento das mesmas nas mais variadas funções no mercado de trabalho.

Para Bruschini (1994) a pobreza foi uma importante causa para a inserção das mulheres no mercado de trabalho nos anos setenta, porém, este não foi o único motivo. A diminuição da fecundidade, o crescimento do nível escolar, a busca por um consumo mais diferenciado, dentre outros fatores, são considerados causas de valor semelhante que explicam esse movimento.

Os motivos que levaram as mulheres à procura por cursos universitários, destacados por Bruschini e Lombardi (1999), são a existência de uma grande mudança da cultura, proveniente dos movimentos políticos e sociais, no fim de 1960 e, especialmente, em 1970, em que foi percebida entre as mulheres o desejo da qualificação profissional por meio do ensino superior, sendo este último um objetivo para as suas vidas, não se restringindo apenas ao serviço doméstico. Assim, as universidades tiveram um significativo aumento da carteira de novos estudantes, e as mulheres passaram a ocupar profissões até então ocupadas por homens, tornando a profissionalização feminina mais ampla, distante dos “guetos tradicionais”.

Além disso, é visto que há uma grande desigualdade de salários em relação aos gêneros, “[...] em Pernambuco, quase 100% das mulheres chegam até 1 salário mínimo e sempre, em todos os estados, os homens ganham mais do que as mulheres” (BRITO, 1994, p. 137).

Em poucas palavras, Bruschini e Lombardi (1999) exemplificam que mesmo tendo atingido espaços trabalhistas de prestígio, com formas parecidas de inserção em relação aos homens, as mulheres permanecem lutando por seus direitos, onde as diferenças salariais são apenas as formas mais evidentes de discriminação, existindo outras mais sutis.

Abílio (2014) ao realizar uma pesquisa sobre a atividade das consultoras de cosméticos, inseridas no Sistema de Vendas Diretas, conseguiu identificar alguns perfis

socioeconômicos das consultoras e uma heterogeneidade no que diz respeito à forma que elas mesmas se reconhecem dentro do negócio.

As empresas de cosméticos, para uma das entrevistadas por Abílio (2014), buscavam a qualidade da sua força de vendas, mas atualmente elas prezam pela quantidade, sem exigir sequer que as consultoras sejam alfabetizadas. O intenso aumento no número de consultoras atingiu drasticamente os seus lucros, havendo a diminuição também da sua qualidade de vida, uma vez que, sua atividade foi marcada por um trabalho intenso, durante o dia e à noite, com jornadas de “segunda a segunda”, para atender os seus clientes. Por ela não possuir vínculo empregatício com a empresa, a mesma não possui direito algum caso escolha encerrar suas atividades de 20 anos como consultora, por ser uma trabalhadora informal, sem registro como autônoma, o encerramento das atividades em alguma das empresas corresponderá somente a mais um cadastro desativado, sem gerar grandes prejuízos para a empresa que todos os dias conta com o ingresso de inúmeras consultoras dando início às atividades (ABÍLIO, 2014).

Abílio (2014) também chama a atenção para o número de mais de 1 milhão de mulheres cadastradas na empresa, no entanto, a mesma percebe, diante das falas das entrevistadas, que esse número é bem maior, pois existe a “revendedora da revendedora”, que se caracteriza como mulheres que não são cadastradas na empresa, por terem medo de assumir as responsabilidades com as vendas e os débitos, desse modo, procuram uma consultora cadastrada que, na maioria das vezes, irá abrir mão de 20% do seu lucro para pagar à sua revendedora, ficando apenas com 10% dessa margem. Essa forma de trabalhar com revendedoras são bem aceitas pelas consultoras, pois promovem a saída dos seus produtos em estoque e o atingimento da pontuação exigida pela empresa para o envio dos pedidos. Analisando as estratégias adotadas pelas consultoras, são evidenciados os acordos pessoais e privados, em que as lógicas utilizadas se difundem e se combinam por diversas classes sociais e formas trabalhistas.

Abílio (2014) descreve o “trabalho fora do trabalho” das revendedoras, sabe-se que são inexistentes os “pré-requisitos ou métodos” para realizar as vendas, as regulamentações só existem dentro da fábrica, trazendo a visão de que a empresa é totalmente apoiada pelo “trabalho amador” e sem predestinação, tornando evidente a falta de reconhecimento por parte dela, das consultoras como suas trabalhadoras.

No capítulo seguinte apresentaremos a maneira pela qual este estudo foi realizado, bem como as ferramentas metodológicas que utilizamos.

3 Procedimentos metodológicos

O procedimento utilizado neste estudo para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, que, para Gil (2002), admite um roteiro parcialmente estruturado. Nesse sentido, fez-se necessária, para a realização das entrevistas, o contato direto com algumas consultoras que estão inseridas nas atividades provenientes das vendas de cosméticos, do sistema de vendas diretas. Através de um conhecimento prévio das entrevistadas, foi possível entrar em contato com elas através de ligações telefônicas, mensagens através de aplicativo e internet, e até visitas domiciliares para marcar os dias e horários para o cumprimento das entrevistas.

Os critérios utilizados para a escolha das entrevistadas foram: o devido cadastramento na empresa de cosméticos (cujo nome fictício adotado nessa pesquisa é Mãe Natureza

Cosméticos); o tempo que elas possuem de atividade com as revendas de cosméticos, através das vendas diretas; residirem no Agreste de Pernambuco.

Foram entrevistadas onze mulheres que possuem entre quatro e trinta anos de trabalho com as revendas. Buscou-se através dessa escolha, o conhecimento das percepções delas a respeito do dinamismo existente na empresa em que prestam serviços, tendo em vista as inúmeras mudanças ocorridas ao longo do tempo em que permanecem como revendedoras.

Todas as mulheres residem no Agreste Setentrional de Pernambuco, na cidade de Vertentes. Algumas delas moram na zona rural, desse modo foi possível ter uma visão mais ampla sobre a maneira pela qual é realizada a atividade destas consultoras em diferentes locais do município.

As entrevistas duraram entre 11 minutos e 32 segundos (menor duração) e 54 minutos e 21 segundos (maior duração). Os dias para a realização das entrevistas foram, 09, 10 e 11 de novembro de 2017. Os locais das entrevistas foram as residências das entrevistadas e os seus ambientes de trabalho.

As entrevistas realizadas foram registradas em um gravador de voz e posteriormente transcritas. As onze mulheres aceitaram participar das entrevistas, bem como autorizaram as gravações das suas vozes, no entanto, com a garantia de total sigilo e não divulgação dos seus nomes e áudios das entrevistas, estando cientes e previamente informadas do cunho acadêmico das entrevistas. Todas assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido.

Nesta pesquisa, realizamos uma análise temática do conteúdo, trabalhando com duas categorias de análise: trabalho feminino e precarização. Para cada categoria, diferentes objetos foram considerados como subtemas.

Buscamos seguir a proposta de Minayo (2007) para análise temática de conteúdo. Num primeiro momento foi realizada a pré-análise do material transcrito, através de uma “leitura flutuante”. Desse modo, pudemos construir o *corpus*, selecionando todas as falas que pudessem ser relevantes para a discussão proposta. Após esta etapa, organizamos o conteúdo contido nas falas das pesquisadas para, por fim, realizarmos a interpretação dos resultados obtidos, momento no qual é possível propor deduções acerca da teoria utilizada no estudo, fazendo a relação entre elas. No próximo capítulo apresentaremos a análise dos resultados da pesquisa.

4 Apresentação e análise dos resultados

Do total das mulheres entrevistadas, apenas três se reconhecem como revendedoras autônomas de cosméticos e ainda destas três, uma delas reconhece como profissão, também, o artesanato. As demais entrevistadas não declararam as revendas como uma profissão, mesmo estando desempenhando este trabalho durante tempo considerável dos seus dias.

Os motivos que levaram as entrevistadas a tornarem-se consultoras são os mais diversos, ganhando destaque a busca das mesmas por uma independência financeira, como uma forma de não somente terem os seus cônjuges como provedores dos recursos financeiros do lar. É também uma maneira delas ajudarem nas despesas domiciliares e até na compra de bens e serviços para elas próprias.

Nos relatos das consultoras foi bastante comum ouvir que as mesmas além de serem revendedoras dos produtos da marca também os consomem, pois acreditam que ao adquirirem um produto e o utilizarem, facilita na sua atividade de vendedora, uma vez que, ao serem

consumidoras conhecerão de fato o produto e passarão mais segurança e credibilidade aos seus clientes.

É importante destacar que a empresa não disponibiliza os produtos gratuitamente para o uso das consultoras, como também não oferece produtos para demonstração. Ela disponibiliza apenas algumas amostras gratuitas de produtos que estão sendo lançados. Algumas consultoras disseram que as amostras disponibilizadas são insuficientes, tendo as mesmas que adquirirem produtos por conta própria para trabalharem com demonstrações e assim aumentarem as suas vendas, visto que esse é um diferencial.

Além disso, algumas disseram que permanecem no negócio porque sempre precisarão dos produtos para uso próprio e da família, assim, por serem consultoras, terão a “vantagem” de ter o desconto para adquirir produtos que são utilizados com frequência por elas.

É percebida a heterogeneidade do reconhecimento delas mesmas como consultoras, como também os mais variados perfis socioeconômicos, como Abílio (2014) constatou em seus estudos. Antes mesmo de dar início à entrevista, a Entrevistada 11, em conversa informal, disse não ter entendido o motivo de ter sido escolhida para participar do estudo, mesmo possuindo 30 anos de atividade como consultora, pois segundo ela, se considera uma “consultora fajuta”, já que não vive das revendas e não se dedica a esta atividade e sim à loja que é proprietária juntamente com seu esposo e ao cargo público que ocupa.

Relatos como esses contrastam bastante com as falas de algumas das entrevistadas que só possuem a atividade de consultora como fonte de renda e se consideram revendedoras, pois é desta atividade que retiram o seu sustento.

Ao longo da conversa com a Entrevistada 11, que se vê como uma “consultora fajuta”, foram percebidas as inúmeras responsabilidades que ela tem nesta atividade, que abrange desde a escolha dos produtos, já que a entrevistada os compra por conta própria e expõe na sua loja, o atendimento aos seus clientes que costumam ir até lá para fazerem suas compras, até a separação da mercadoria quando chega, a distribuição e o pagamento dos boletos provenientes da compra. Mesmo realizando essas atividades, a mesma não se reconhece como consultora de cosméticos.

Ao perguntar a uma das entrevistadas se ela considera as revendas de cosméticos o seu trabalho, teve-se a seguinte resposta:

Não. Porque nunca me rendeu, sempre trabalhei com isso e nunca tive, tive vantagem, sempre tive, na verdade prejuízo. Vivi uma vida toda, de vendas e nunca vi, nunca tive lucro, porque o lucro sempre foi o que ficava, o que sobrava pra mim pagar. 30 anos, eu comecei eu tinha 13 anos, vendendo [em outra empresa], vendia nem pra mim, eu vendia pra uma prima, depois disso eu comecei, virou hábito, vício, até hoje eu vendo e não vejo futuro. [E4 sorri ironicamente] E o pior que a gente não deixa, eu vou mantendo uma coisa sem futuro, sem futuro (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

A Entrevistada 4 também não se considera uma consultora de cosméticos, justamente pelo fato de não ter um bom rendimento com as revendas, mesmo tendo ainda mais tarefas que a Entrevistada 11, pois apesar de terem o mesmo tempo de atividade, a Entrevistada 4 ainda tem o trabalho de ir até os seus clientes realizar as revendas, além das demais atividades que deve desempenhar como consultora de cosméticos.

Abílio (2014) fala que a qualidade de vida das consultoras é bastante afetada, tendo em vista as intensas jornadas de trabalho a que elas se submetem para o atendimento aos clientes, como pode ser observado no seguinte trecho:

Poderia [ser melhor] se eu tivesse um espaço assim, é porque eu ando muuuuito, a minha loja é praticamente nar minhas costas, eu ando com muito peso e se Deus

quiser um dia, quando as coisa melhorar eu quero pará um pouco mais em casa pra botar meus trabalho, que é muita coisa que eu não posso andá com colcha de croché, com chapéu de croché nas costa aí eu vou morrer. Aí um perfume, é uma revista, um produto pequeno assim dá pra levar, mair muita coisa não, mas é isso a minha dificuldade, que eu queria parar um pouco, que há muito tempo que eu ando (Entrevistada 2, 58 anos, vendedora autônoma de cosméticos e artesã).

A entrevistada evidencia o seu cansaço físico por conta das revendas, pois ela não tem outra alternativa para trabalhar que não seja dessa forma, com uma “loja nas costas”. Ela necessita levar os produtos até os seus clientes, mesmo distantes, por não possuir nenhum meio de transporte para ajudá-la nessa locomoção, e já executa esta atividade há 18 anos, motivo que a levou a ter seu desgaste físico ao longo do tempo, fazendo com que no momento o seu principal desejo seja “parar um pouco” e criar o seu próprio ponto fixo.

Em contrapartida, a Entrevistada 7 se mostrou muito satisfeita com seu trabalho como consultora, declarando que esta atividade melhorou a sua qualidade de vida, a auxiliando na cura de uma doença psicológica bem comum no século atual, mas é importante salientar que a Entrevistada 7, diferentemente da Entrevistada 2 anteriormente mencionada, é mais jovem dezoito anos que esta última e que possui apenas cinco anos de atividade como consultora, já a Entrevistada 2 possui dezoito anos de trabalho com as revendas. Além disso, a Entrevistada 7 possui um ponto fixo em sua casa, onde recebe seus clientes, tendo um número pequeno de clientes para atender nos domicílios, diferente da Entrevistada 2.

A obtenção de lucro através das revendas é um dos motivos principais que norteia o trabalho das consultoras de cosméticos, no entanto, várias delas declaram nas entrevistas que os descontos são, por vezes, insuficientes. o que corrobora com o que Abílio (2014) constatou em seus estudos.

Um ponto que nos chamou a atenção foi a existência de inúmeros relatos das consultoras dizendo que não sentem um reconhecimento por parte da empresa para a qual prestam seus serviços a, corroborando com Abílio (2014). Isso fica evidente em uma das falas da Entrevistada 3 (49 anos, agricultora), ao relatar que a única maneira que a empresa utiliza para se relacionar com ela é através de convites para reuniões, que segundo ela, não tem tempo de ir, e que tal empresa não a reconhece e nem a presenteia quando suas vendas são altas. De acordo com essa entrevistada, fora os 30% do seu desconto, nada mais ela a oferece como forma de reconhecimento, devendo lhe dar mais atenção, pois diz não estar satisfeita com essa forma de relacionamento.

Para a Entrevistada 5 (46 anos, repositora), a única maneira que a empresa tem para se relacionar com ela é através da líder, que desempenha seu papel de suporte mais próximo quando a consultora precisa, no entanto, a Entrevistada 5 esboça o seu desejo em ter maior apoio, comunicação e contato com a gerência da empresa, algo que, segundo ela, é inexistente. Essa falta de reconhecimento por parte da empresa também foi evidenciada na seguinte fala:

Porque na verdade você não tem acesso à empresa, você num... a, a única coisa que você recebe quando você trata [SIC], com alguma, alguma conta em atraso é cobrança... Você não recebe elogio pela suas vendas pelo fato de você ter atingido uma meta mais alta esse mês, você não vê o mês que vem, você não vê uma, uma, uma, um elogio de alguém, de algum chefe, de alguma pessoa responsável pela empresa, lhe dando mais apoio para você continuar naquele nível (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

A fala desta consultora se assemelha bastante com os relatos de várias delas, que sentem falta de um reconhecimento do esforço exercido por elas para manterem suas vendas

todos os meses, para cumprirem com as obrigações dos pagamentos e ainda permanecerem ativas nas atividades.

Muitas delas sentem dificuldades para a obtenção de ajuda e esclarecimento de dúvidas pela empresa, o que pode ser observado na fala da Entrevistada 6, que contou sobre a dificuldade que enfrenta quando deseja uma informação por meio do telefone “0800” da MNC. Como ela não possui telefone fixo em sua casa, e este tipo de ligação só pode ser realizado por aparelhos fixos e não por celulares, torna-se inacessível para ela o contato com a empresa por meio de ligações.

A inexistência de reconhecimento pela empresa de vendas diretas das revendedoras como força de trabalho, fez a MNC criar variadas formas de recompensá-las por seus desempenhos, conforme Abílio (2014) destacou, como o oferecimento de troféus, viagens, festas e bijuterias, entretanto, boa parte das revendedoras que sentem a falta de um reconhecimento pessoal por parte da empresa não enxergam também estes incentivos por meio de prêmios como interessantes, pois inúmeras delas nunca ganhou nenhum “brindezinho” pelo seu bom desempenho com as vendas.

É sabido que o número de revendedoras cadastradas nas empresas de vendas diretas de cosméticos cresce a cada dia. Desse modo, procuramos saber, através das falas das consultoras entrevistadas, como elas se relacionam com as suas concorrentes. Boa parte delas relatou não ter problema algum com as outras revendedoras, frases como: “Não [há problema], o Sol nasceu para todos.” (Entrevistada 1, 54 anos, agricultora) foram comuns nas falas das consultoras.

A Entrevistada 7 (39 anos, vendedora autônoma de cosméticos) disse que enxergou nas outras revendedoras “amigas” e não “concorrentes”, pois a mesma utilizou-as como estratégia para conseguir produtos que seu estoque não tivesse, como uma maneira rápida de atender seus clientes de última hora, que não poderiam esperar os pedidos cheguem. Além disso, esta consultora relatou que possui o seu diferencial em relação às outras, pois prezou por fazer embalagens mais diferenciadas e caprichadas, sempre prezando por um bom atendimento, para que seus clientes sempre pudessem voltar até ela.

Contudo, algumas delas dizem que o grande número de pessoas revendendo atrapalha nos seus desempenhos com as vendas, pois, para a Entrevistada 5 (46 anos, repositora) o local que ela atua está cheio de gente vendendo, chegam a faltarem mais clientes para adquirirem os produtos. Conforme outra consultora: “Umas... [risos] se dá bem com a gente, outras ignora. [risos] Tem umas que sim [atrapalham], bota preço mais baixo, apesar que não ganha nada” (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos). Percebe-se que a MNC não possui controle sobre os preços que estão sendo praticados por suas revendedoras, pois algumas não possuem sequer a noção do seu lucro, vendem os produtos pelos valores que adquiriram, somente para vender, sem ganhar nada, como a entrevistada destacou.

Esses depoimentos confirmam o que Abílio (2014) constatou em sua pesquisa, que as empresas atualmente prezam pela quantidade e não qualidade da sua força de vendas, não cobrando sequer a alfabetização delas. Essa busca constante por aumento de consultoras é comum nas vendas diretas, algumas empresas até incentivam as suas próprias consultoras a indicarem mais pessoas para entrarem no negócio.

Para a Entrevistada 4, a empresa exige apenas o aumento constante das vendas, como ela descreve no seguinte trecho: “[exigência] De lucro, que ela quer sempre que eu venda mais, ela tá sempre querendo que eu venda mais, nunca tá satisfeita com o que eu tô fazendo, sempre quer mais” (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

A existência da “revendedora da revendedora” apontada por Abílio (2014) pôde ser observada em boa parte dos relatos das consultoras. Constata-se assim que a marca de mais de 1 milhão de mulheres cadastradas na empresa é relativamente maior, uma vez que poucas das mulheres entrevistadas não possuem uma revendedora, se não possuem no momento, já chegaram a possuir momentos anteriores, e as que não possuem, deixaram claro o desejo de ter alguém para ajudá-las nas vendas.

Os motivos pelos quais estas revendedoras apontaram, por manterem esse interesse pelas revendedoras, foram também evidenciados nos depoimentos das consultoras que já possuem esse auxílio. Elas confessam gostar de ter essa “ajuda” porque é possível montar um pedido completo com maior facilidade, não sendo necessário pedir produtos complementares somente para atingir o valor do pedido mínimo, auxiliando também nas vendas de “produtos estocados” das consultoras cadastradas, que disseram disponibilizar também os produtos que possuem em casa ou no seu ambiente de trabalho, para que as suas revendedoras tentem vender, garantindo uma maior saída destes produtos e evitando a perda dos mesmos por prazos de validade vencidos.

Duas das entrevistadas, mais precisamente a Entrevistada 3 (49 anos, agricultora) e a Entrevistada 4 (43 anos, professora) disseram que recebem a ajuda das próprias filhas para revender os produtos. No primeiro caso, a entrevistada disse que sua filha adolescente leva para o colégio a revista para mostrar para as suas colegas e a última confessou que sua filha mais velha começou cedo a ajudá-la, com mais ou menos seus sete ou oito anos de idade, levando a revista também para a escola, para mostrar às professoras. Ambas declararam oferecer o lucro total que recebem para as suas filhas, sem haver uma divisão neste sentido. Elas disseram também que as suas filhas auxiliam também no envio do pedido, separação da mercadoria, entrega e recebimento, existe assim uma divisão de tarefas entre elas.

Ao questionarmos os motivos pelos quais as “revendedoras das revendedoras” não se cadastrarem na empresa, as consultoras cadastradas declararam que elas temem em assumir uma responsabilidade maior, de oferecerem os seus “nomes”, de terem o compromisso de manter a atividade e o volume de vendas exigidos pela empresa e ainda terem que assumir as dívidas, caso alguém não pague o que comprou. Assim, elas preferem manter suas “poucas” vendas dessa maneira, uma espécie de informalidade dentro da informalidade que elas preferem manter, fazendo a empresa lucrar ainda mais dessa forma.

Há pouco tempo, a MNC passou por mudanças na sua forma de atuação, principalmente em termos de incentivos às consultoras. As consultoras que perceberam essa recente mudança no sistema da empresa demonstraram diversos pontos de vista acerca deste fato, destacando-se a não aprovação de muitas delas, por não terem gostado dessa exigência cada vez maior para aumentar as vendas, colocando as suas margens de lucro em jogo, caso caíam de nível. Para a Entrevistada 6 (40 anos, vendedora de cosméticos), que chegou até o nível ouro e aumentou sua porcentagem para 32%, esta mudança foi positiva neste aspecto, de ter aumentado o seu lucro, porém, negativa pelo fato de sentir-se pressionada para manter-se nele, não cair de nível e assim passar a receber menos pelas vendas.

Ao vermos este cenário de mudanças podemos evidenciar o que foi dito por Neves et al. (2004), ao destacar em seus estudos as inúmeras mudanças que surgiram em resposta aos avanços tecnológicos, contribuindo assim para o surgimento de novas maneiras de precarização da classe trabalhadora. Através dos depoimentos das consultoras foi possível perceber o quanto estas mudanças aumentaram a precariedade das suas atividades, as mantendo sempre pressionadas a aumentarem as vendas, as responsabilizando pelo fato de estarem recebendo determinada faixa de lucro.

A responsabilização das mulheres revendedoras se estabelece em todo o seu trabalho, sendo exclusivamente delas a responsabilidade para pagar as dívidas dos pedidos, uma vez que, ao se cadastrarem, elas disponibilizam seus nomes e informações dos seus documentos. As revendedoras entrevistadas mostraram-se conscientes da responsabilidade que possuem e, a maioria delas, confessou já ter passado por problemas relacionados ao pagamento. São muitas as histórias contadas por elas sobre os “calotes”, “prejuízos” e “fiados” que tiveram que passar, fazendo com que elas buscassem formas de pagar os valores em aberto pela falta de pagamento dos clientes. A Entrevistada 3 (49 anos, agricultora), por exemplo, confessou que tem o plano futuro de parar as vendas, pois são muitos os clientes que não pagam direito e ela precisa sempre se desdobrar para realizar os pagamentos em dia, pois a empresa bloqueia os seus novos pedidos caso tenha alguma dívida em aberto.

Esse aumento da responsabilização pessoal é citada por Bendassolli (2007), ao afirmar que são postas nos indivíduos variadas situações de incertezas e responsabilidades, sendo de sua obrigação escolher a maneira que deseja agir e conduzir o seu negócio. Segundo a Entrevistada 4 (43 anos, professora), o seu nome já foi negativado por atraso do pagamento dos boletos. Ela atrasou porque não havia recebido os valores dos clientes e não tinha de onde retirar, por esse motivo, outras entrevistadas destacam a importância de terem um “capital de giro” para ser utilizado em emergências como essa.

A responsabilização feminina pelas dívidas é vista claramente na seguinte fala: “Tiro do meu bolso e do meu lucro e vou pagano, depois eles [os clientes] me pagam. [Já perdi] Muito. Uns 2 mil ou mais, nessa faxa. Dificilmente [há retorno]” (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos).

4.1 O trabalho feminino das consultoras de cosméticos

Procuramos saber os níveis de escolarização e capacitação profissional das revendedoras entrevistadas, obtivemos dados relevantes para estas questões, em que foram constatadas que, dentre o total de onze mulheres participantes, seis concluíram o Ensino Médio, quatro mulheres não chegaram a concluir o Ensino Fundamental, Apenas uma das entrevistadas declarou estar terminando um curso superior na área de ciências sociais, o curso de Serviço Social.

Ao investigarmos também as profissões das entrevistadas, pudemos perceber que a maioria das consultoras está em segmentos que possuem comumente a participação feminina, como a agricultura, as vendas de cosméticos, o artesanato, a educação e o comércio. Desse modo, se confirma o que descreveu Hakim (1996, apud Hirata e Kergoat, 2007), ao dizer que as mulheres permanecem adentrando em funções consideradas femininas no mercado de trabalho, recebendo assim o nome de “complementariedade”.

O desemprego se apresenta como uma das causas que levaram algumas mulheres entrevistadas a ingressarem nas vendas diretas de cosméticos, vendo nesta atividade uma possibilidade de obter a própria renda. No entanto, esta atividade é entendida como uma maneira emergencial encontrada para não ficar sem trabalhar, tendo em vista que as empresas inseridas no sistema de vendas diretas não oferecem vínculo empregatício algum, consequentemente, não assinam as carteiras de trabalho das suas revendedoras.

Este cenário configura o que Harvey (1989) observou, que com o desemprego crescente, cabe aos trabalhadores buscarem novas formas de trabalho e habilidades, obrigando-os a se encaixarem em modos flexíveis de produção, aumentando assim a precariedade das relações trabalhistas.

As mulheres, exclusivamente, possuem uma cobrança social crescente no que diz respeito às atividades domésticas e de cuidado com a família, que abrange criação dos filhos, preparação dos alimentos para a família e até cuidados com pessoas mais idosas, quando se faz necessário, tudo isso sem o recebimento de qualquer quantia. Aos homens cabem os serviços fora de casa, para obtenção do salário, mantendo o que Bruschini e Rosemberg (1982) e Bruschini e Ricoldi (2009) descrevem como “divisão sexual do trabalho”.

As revendedoras entrevistadas descreveram como sendo algo normal em suas famílias essa divisão, cabendo exclusivamente a elas realizarem esse trabalho. Das onze mulheres, apenas uma relatou que possui o auxílio do esposo nas atividades domésticas de forma igualitária em sua casa.. Uma das entrevistadas chegou a dizer que tem uma “menina” que a ajuda em sua casa, para esta pessoa são delegadas as funções que normalmente seriam exclusivamente para ela fazer.

A Entrevistada 7 relata: “[...] só doméstico, na própria casa... é porque a gente diz assim mai é porque o pessoal não dá valô... [risos] trabalha tanto... [risos] Sou eu, tudo. [risos] Ele [esposo] é mais pra feira, essas coisa, mais pra dentro de casa” (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos). As mulheres que executam as atividades do lar não possuem reconhecimento algum, nem social e nem financeiro. É o que Lobo (1991) chama de abertura das desigualdades do trabalho, que para Hirata e Kergoat (2007) viabiliza dois princípios, o da separação e o hierárquico. Conforme Scott (1995), não se sabe exatamente os motivos que levaram a articulação dessa divisão sexual e as razões que fazem desiguais as relações entre homens e mulheres, mas ela é perpetuada na contemporaneidade.

Com isso, ao buscarmos identificar a organização do tempo de trabalho e tempo de descanso das consultoras, percebemos, de forma unânime, que elas não possuem uma definição de horas a serem trabalhadas por dia e jornadas claramente estabelecidas. Elas próprias que fazem os seus horários, principalmente no caso das mulheres que só possuem as vendas como atividade, pois as que possuem empregos formais devem ter ainda uma maior organização do seu tempo, e reconhecem que utilizam do seu momento de descanso para fazerem as atividades domésticas e ainda resolver pendências das vendas ou atender clientes por vários canais de relacionamento, tanto presenciais, quanto por telefone.

Assim, constata-se o que Dedecca (2004) aponta como desigualdade das jornadas de trabalho entre homens e mulheres, pois estas, além de terem seu trabalho fora de casa, seja com seu emprego formal, seja com as vendas, elas ainda possuem os afazeres domésticos que são de sua responsabilidade, diminuindo e até excluindo com isso o seu tempo de repouso, configurando a existência de uma dupla jornada de trabalho, podendo ser em alguns casos jornadas triplas.

É percebida certa carência de um suporte para essa classe trabalhadora, pois ela não é apoiada pela empresa, tampouco pela legislação, inexistem sindicatos que auxiliem a causa e deem voz às revendedoras como maneira de reivindicar por direitos e lutar pela conquista dos mesmos.

Conforme a Entrevistada 4 (43 anos, professora), a remuneração que recebe como consultora é baixa, uma vez que a empresa não oferece um salário e sim uma margem de lucro de 30% em cima do valor revendido. É comum, nos relatos das demais entrevistadas perceber a insatisfação delas pela remuneração que recebem

Na busca por melhoras de condições salariais as mulheres procuram por capacitação profissional (BRUSCHINI, 2007)... Algumas das revendedoras estudadas declararam ter feito cursos profissionalizantes como informática, marketing, técnicas de vendas, tendo em vista a contribuição que estes cursos poderiam trazer para a melhor condução do seu próprio negócio

e ainda o atingimento de novos clientes. É importante destacar que a MNC não possui plano de carreira para as suas revendedoras, portanto, elas não recebem vantagem alguma de acordo com seu grau de instrução e qualificação profissional.

Esta busca por qualificação profissional é resultado, segundo Bendassolli (2007), do aumento das exigências e mudanças dos arranjos produtivos, que passou a cobrar maior capacitação dos trabalhadores, como também a adequação destes nos modos de trabalho flexíveis.

4.2 Precarização do trabalho das consultoras de cosméticos

Nas entrevistas é comum perceber que as mulheres flexibilizam o tempo que seria destinado para o seu descanso para atender seus clientes e dedicar-se à sua outra atividade, como o artesanato, que não deixa de ser também um trabalho. É evidenciado assim o que Araújo (2011) apontou ao dizer que as jornadas de trabalho passam a ser cada vez maiores, apesar da empresa não estipular horários e jornadas, as próprias consultoras sentem a necessidade de aumentarem suas jornadas como forma de aumentarem também seus lucros, como conta a seguinte entrevistada:

Nos domingos quando eu vou pra casa da minha mãe almoçar lá aí levo a revista pra mostrar à minha mãe, meus irmãos, minhas cunhadas e assim vai... Trabalho extra, tá vendo? Olha eu levo a revista, depois vou receber, aproveito o fim de semana pra isso, no sábado e no domingo. À noite também... Porque quando as pessoas vêm na minha casa também eu vendo, às vezes eu vou fazer alguma visita eu levo a revista [E4 sorriu], até na faculdade eu levo a revista (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

Este trecho descreve o que Abílio (2014) percebeu em seu estudo com as consultoras, sobre as jornadas serem de “segunda a segunda”. De fato são, pois elas simplesmente não param, até quando não estão em seu horário de trabalho podem receber mensagens, ligações e visitas de clientes. Essas formas flexíveis de trabalho são apontadas por Boltanski e Chiapello (2009) como maneiras propostas pelo capitalismo para obter cada vez mais lucros. É percebido assim o que Abílio (2014) aponta como o “trabalho fora do trabalho” destas consultoras, pois elas sempre estão disponíveis para os seus clientes, já que não é possível regular um tempo dedicado somente para o desempenho das atividades como consultoras.

Apesar da alta carga de trabalho, as consultoras apontam que não possuem seguridade social e formas de regulações que a assegurem de alguma forma, como é possível observar no trecho a seguir:

A remuneração, era pra ser maior, você era pra ter um direito, você, você trabalhar 30 anos que nem eu tô, se eu fosse uma empresa que eu fosse, tivesse meus direitos garantidos hoje eu tava aposentada, ganhando sem fazer mais nada, nera? Mas eu hoje, eu eu não tenho... 30 anos eu passei, vendendo e não tenho nenhum direito, não tenho, nada a meu favor, nem eu e nem ninguém que vende. (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

Caso esta consultora tivesse buscado contribuir por conta própria, talvez hoje ela estivesse aposentada, mas como a empresa não realiza esse tipo de seguridade para as consultoras, se ela desejar encerrar neste momento sua atividade de 30 anos de vendas, acontecerá com ela o mesmo que Abílio (2014) apontou em sua pesquisa, ela será apenas mais um cadastro desativado da empresa, sem oferecer prejuízos para esta última, pois todos os dias inúmeros novos cadastros são ativados.

Ao questionarmos as consultoras sobre os direitos trabalhistas que elas possuem na atividade de consultora, todas disseram nunca ter possuído direito algum nesta atividade. Essa situação vai de encontro ao que Neves et al. (2004) aponta como a retirada dos direitos trabalhistas, durante o século XX, em que em resposta às inovações tecnológicas as organizações buscaram formas trabalhistas flexíveis e precárias. Se confirma, desse modo, o que Abílio (2014) constatou, que as regulamentações estão presentes somente dentro da fábrica, caracterizando o trabalho das consultoras como “amador”.

O “trabalho amador” definido por Abílio (2014) também pode ser chamado, neste contexto, de “trabalho por conta própria”, conforme Cacciamali (1982) diz existir nas formas de trabalho do Setor Informal. As consultoras não possuem o estímulo do salário fixo, mas sim suas próprias forças para trabalharem e conduzirem o seu negócio.

São as próprias consultoras que estabelecem seus horários e estipulam suas metas. Como não possuem o salário como forma de remuneração por seu trabalho, elas procuram sempre formas eficazes para realizar as vendas e agradar seus clientes. Uma das formas utilizadas é manter um estoque em sua própria casa. A Entrevistada 7, por exemplo, montou uma loja em sua casa, com produtos que ela compra por conta própria e expõe, podendo vender ou não.

Araújo (2011) ao falar sobre a intensificação da mão-de-obra por meio da flexibilização com o intuito de aumentar a acumulação e o lucro, diz que principalmente o setor informal busca essa maneira de atuação flexível. É justamente o que é visto constantemente no trabalho das consultoras. Por não possuírem regulações, suas jornadas são intensificadas, pois quanto mais vendem mais ganham, elas produzem o próprio salário.

O trabalho das consultoras é realizado de acordo com suas próprias regras, tendo em vista que existe a responsabilização das mesmas, de acordo com o que foi apontado por Bendassolli (2007). As revendedoras escolhem a melhor maneira para conduzirem suas atividades, no entanto, essa responsabilização repercute não só a esfera dos seus métodos de trabalho, mas também nas suas formas de relacionamento com as pessoas. A Entrevistada 4 (43 anos, professora), por exemplo, diz já ter pensado muitas vezes em parar as vendas, mas diz não conseguir porque ela tornou-se responsável também por seus clientes, construiu vínculos e por esse motivo sente dificuldade em deixar as vendas, assim ela continua mantendo uma atividade que ela considera “sem futuro”, mas permanece.

Um dos motivos que levam a Entrevistada 4 e tantas outras revendedoras a manterem essa ideia de que as vendas não possuem tanto “futuro” assim, é a remuneração, que é pequena e não supre as necessidades básicas das mulheres que revendem. Mulheres que só possuem esta atividade como forma de obtenção de renda chegaram a dizer que se não fosse a ajuda dos cônjuges, o que ganham não daria para sustentar a família, mesmo se dedicando inteiramente a esta atividade, com jornadas duplas e até triplas, para algumas, ainda assim, não conseguem sobreviver somente desse dinheiro que recebem.

Para Vêras de Oliveira (2011) esta precariedade das remunerações é comum nas atividades inseridas nos sistemas flexíveis de trabalho, bem como nos trabalhos temporários, sem garantias trabalhistas.

As empresas de cosméticos que estão inseridas no SVD não costumam definir as formas de trabalho das consultoras, as deixando livres para agirem da forma que desejarem. As consultoras constatam que a única cobrança que ela faz é o de vender sempre mais e o pagamento em dia, fora isso, a empresa as deixam perdidas. Essa afirmação pode ser corroborada pelo que diz Araújo (2011), sobre ser comum não haver nenhum tipo de definição em atividades desse âmbito flexível. Conforme o trecho da fala de uma das

entrevistadas: “Porque ela [a MNC] nem entra em contato com a gente, acho que quando a empresa ela é boa, que ela entra em contato com seus, com as suas consultora, comenta, pede pra sabê o que você tá precisanu, o que tá acontecenu com você, é muito difícil” (Entrevistada 5, 46 anos, repositora).

Por vezes, neste trabalho, é necessário estabelecer acordos pessoais, conforme Abílio (2014) aponta, podendo estes serem estabelecidos entre a consultora e o cliente, como as entrevistadas citaram os inúmeros acordos que estabelecem para os pagamentos, promovendo negociações e até a tolerância caso a pessoa não cumpra com o prometido. Foi possível perceber também os acordos daquelas consultoras que possuem a contribuição das “revendedoras das revendedoras”, que tratam seus negócios e firmam um compromisso estabelecido apenas nesses acordos pessoais.

5 Considerações finais

Conclui-se que o trabalho executado pelas consultoras de cosméticos, através das vendas diretas, é caracterizado por formas de trabalho flexíveis, que configuram o trabalho autônomo, sem padrões na sua execução, mas existe a cobrança por vendas excessivas e constantes, bem como os pagamentos dos pedidos em dia, tornando as revendedoras únicas responsáveis pela condução do seu negócio, sem o auxílio direto da empresa pela qual estão prestando serviço.

Deixamos como sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras: A busca por informações a respeito da configuração do trabalho das líderes que fazem a “ponte” entre a empresa e as consultoras; Pesquisar as consultoras que estão em outras regiões do estado de Pernambuco, como maneira de investigar se há alguma diferença nas formas de trabalho desempenhadas em outros lugares; Buscar ouvir as “revendedoras das revendedoras”; Procurar saber o modo como as regras e tipos de vínculos mudam na MNC, a partir das mudanças no mercado.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. 1. ed. – São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2014.
- ALBORNOZ, Suzana. **O que é trabalho**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- ARAÚJO, Angela Maria Carneiro. O trabalho flexível e a informalidade reconfigurada. In: VÉRAS DE OLIVEIRA, R.; GOMES, D.; TARGINO, I. (Orgs.). **Marchas e contramarchas da informalidade do trabalho: das origens às novas abordagens**. João Pessoa: Editora Universitária. 2011.
- BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Trabalho e identidade em tempos sombrios: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho**. Aparecida, SP: Idéias& Letras, 2007.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRITO, Sebastiana Rodrigues de. **A mulher boia-fria**. In. BRANDÃO, Margarida Luiza Ribeiro e BINGEMER, Maria Clara L. (orgs.). **Mulher e relações de gênero**. São Paulo: Ed. Loyola, 1994.
- BRUSCHINI, Cristina. **Mulher e mundo do trabalho: ponto de vista sociológico**. In. BRANDÃO, Margarida Luiza Ribeiro e BINGEMER, Maria Clara L. (orgs.). **Mulher e relações de gênero**. São Paulo: Ed. Loyola, 1994.
- BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa. **Médicas, arquitetas, advogadas e engenheiras: mulheres em carreiras, profissionais de prestígio**. Revista Estudos Feministas, ano 3, p. 9-24, 1999.
- BRUSCHINI, Maria Cristina A, e ROSEMBERG, Fúlvia. **A mulher e o trabalho**. In: BRUSCHINI, M. C. e ROSEMBERG, F. (orgs.), **Trabalhadoras do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BRUSCHINI, Maria Cristina A. e RICOLDI, Arlene Martinez. **Família e trabalho: Difícil conciliação para mães trabalhadoras de baixa renda**. São Paulo: Cadernos de Pesquisa, v. 39, n. 136, p.93-123, jan./abr. 2009.
- BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. **Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos**. Fundação Carlos Chagas, Grupo de Pesquisas Socialização de Gênero e Raça. Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, set./dez. 2007.
- CACCIAMALI, Maria Cristina. **Um estudo sobre o setor informal urbano e formas de participação na produção**. Tese de doutorado, Economia, Universidade de São Paulo, 1982.
- DEDECCA, Claudio Salvadori. Tempo, Trabalho e Gênero. In: COSTA, Ana Alice; OLIVEIRA, Eleonora Menicucci de; LIMA, Maria Ednalva Bezerra de; SOARES, Vera. **Reconfiguração das relações de gênero no trabalho**. (Introdução) São Paulo: CUT Brasil, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOUNET, Thomas. **Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel**. São Paulo: Boitempo, 1999.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

HIRATA, Helena e KERGOAT, Danièle. **Novas configurações da divisão sexual do trabalho**. França: Genre, Travail, Mobilités, Centre National de la Recherche, Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, maio 2007.

LOBO, E. S.A. **Classe Operária tem dois sexos**. São Paulo. Edit. Brasiliense, São Paulo, 1991.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. 406 p. São Paulo: HUCITEC, 2007.

NEVES, Magda de Almeida. In: COSTA, Ana Alice; OLIVEIRA, Eleonora Menicucci de; LIMA, Maria Ednalva Bezerra de; SOARES, Vera. **Reconfiguração das relações de gênero no trabalho**. (Introdução) São Paulo: CUT Brasil, 2004.

PEREIRA, E.; VÉRAS DE OLIVEIRA, R. Modos de atuação do SENAI no Polo de Confecções de Pernambuco: mudanças recentes e implicações recíprocas. In: VÉRAS DE OLIVEIRA, R.; SANTANA, M. A. **Trabalho em territórios produtivos reconfigurados no Brasil**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

SCOTT, Joan Wallach. **“Gênero: uma categoria útil de análise histórica”**. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

VÉRAS DE OLIVEIRA, R. Para discutir os termos da nova informalidade: sobre sua validade enquanto categoria de análise na era da flexibilização. In: VÉRAS DE OLIVEIRA, R.; GOMES, D.; TARGINO, I. (Orgs.). **Marchas e contramarchas da informalidade do trabalho**: das origens às novas abordagens. João Pessoa: Editora Universitária. 2011.