

KAMILLA GOLIN

**AS MULHERES DO INFORMAL: SENTIDOS DE EMPODERAMENTO E
EMPREENDEDORISMO NA VENDA DIRETA**

DOURADOS

2018

KAMILLA GOLIN

**AS MULHERES DO INFORMAL: SENTIDOS DE EMPODERAMENTO E
EMPREENDEDORISMO NA VENDA DIRETA**

Dissertação de mestrado apresenta ao Programa de Pós
Graduação em Psicologia – PPGPsi/UFGD como
requisito para a obtenção do título de mestre em
Psicologia.

Orientadora: Prof Dra Jacy Correa Curado

DOURADOS

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

G626m Golin, Kamilla

Mulheres do informal:: Sentidos de empoderamento e empreendedorismo na
venda direta / Kamilla Golin -- Dourados: UFGD, 2018.

189f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Jacy Correa Curado

Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Faculdade de Ciências Humanas,
Universidade Federal da Grande Dourados.

Inclui bibliografia

1. Trabalho da mulher. 2. Venda direta. 3. Empoderamento. 4.
Empreendedorismo. 5. Precariedade. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

KAMILLA GOLIN

**AS MULHERES DO INFORMAL: SENTIDOS DE EMPODERAMENTO E
EMPREENDEDORISMO NA VENDA DIRETA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Psicologia – PPGpsi/UFGD, como requisito para a obtenção do título de mestre em Psicologia.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof Dra Mariana Cordeiro Prioli

Universidade de São Paulo – USP

Prof Dr Marcilio Rodrigues Lucas

Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD

Prof Dra Jacy Correa Curado

Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD

Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

*Dedicado a todas as mulheres que levantaram
a cabeça frente a opressão, seja em grandes
revoluções, sejam nas lutas cotidianas.*

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer agradecimento acadêmico e formal, agradeço meu esposo, Renan Junior, por todas as xicaras de café, doces e abraços quando precisei, seja pela ansiedade, alegria ou mesmo dificuldades em todo o processo de meu mestrado, desde o projeto inicial.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Jacy Curado não apenas pelo conhecimento, puxões de orelha e paciência, mas também pela amizade que construímos nesse processo.

Faço um agradecimento mais que especial ao Josemar de Campos Maciel, meu professor de graduação que plantou as inquietações que permanecem até hoje, sobre o mundo acadêmico e de pesquisa, me apresentando o fazer ciência nos processos de iniciação científica. E agradeço também por, em tom de brincadeira, sugerir o tema que compõe minha dissertação.

Agradeço a todas as mulheres que participaram desta pesquisa ou me inspiraram de maneira a torná-la real e possível.

Por fim, agradeço aos membros da banca examinadora pelos cuidadosos apontamentos e sugestões na qualificação, foram ao máximo, aproveitadas na composição do texto final.

RESUMO

O trabalho informal, ligado à venda direta e ao mercado informal tem sido pouco explorado pelo meio acadêmico. A modalidade da venda direta é marcada pela força de trabalho feminino que carrega a bandeira da oportunidade de renda extra e empoderamento para mulheres com pouca ou nenhuma qualificação, sendo destacada a facilidade de horários de trabalho, bem como a flexibilização do tempo e do modo de trabalhar valorizando os espaços de negócios como ambientes de convivência social e amizades. Esse é o campo dessa pesquisa de mestrado do Programa de Pós Graduação em Psicologia (PPGpsi/UFGD) cujo objetivo é a compreensão dos sentidos de venda direta atribuídos por mulheres que trabalham com venda na região da Grande Dourados em Mato Grosso do Sul. A construção e reconhecimento dos sentidos se dão através de questionários e oficinas, contando com um total de 37 mulheres. São exploradas as teorias de trabalho da mulher, de precariedade, de economia feminista, de empreendedorismo e de empoderamento sob a perspectiva de gênero, tendo como referencial teórico metodológico o construcionismo social. Busca-se reconhecer quais os sentidos atribuídos pelas mulheres a este trabalho, e quais as compreensões de empoderamento, empreendedorismo e trabalho precário presentes nessas práticas. Observa-se discursos ambivalentes entre possibilidade de empoderamento e idealização de empreendedorismo em meio à condições de exploração e precariedade do trabalho.

Palavras-chave: trabalho da mulher, venda direta, empoderamento, empreendedorismo e precariedade.

ABSTRACT

Informal work, linked to direct selling and the informal market has been little explored by academia. The direct selling modality is marked by the feminine work force that carries the banner of the opportunity of extra income and empowerment for women with little or no qualification, being emphasized the ease of working hours, as well as the flexibility of the time and the way of work by valuing business spaces as environments for social coexistence and friendships. This is the field of this master's research of the Postgraduate Program in Psychology (PPGpsi / UFGD) whose objective is the understandings of the direct selling senses attributed by women who work in the Grande Dourados region of Mato Grosso do Sul. and recognition of the senses is given through questionnaires and workshops, with a total of 37 women. The theories of women's work, precariousness, feminist economics, entrepreneurship and empowerment from a gender perspective are explored, with social constructionism as a theoretical and methodological reference. It seeks to recognize the meanings attributed by women to this work, and what are the understandings of empowerment, entrepreneurship and precarious work present in these practices. It is observed ambivalent discourses between the possibility of empowerment and the idealization of entrepreneurship in the midst of exploitation conditions and precariousness of work.

Keywords: women's work, direct sales, empowerment, entrepreneurship and precariousness.

Índice de ilustrações

Ilustração 1: Infográfico de síntese de pesquisa	75
Ilustração 2: Gráfico de Idade.....	76
Ilustração 3: Gráfico de Estado Civil.....	76
Ilustração 4: Gráfico de Filhos.....	77
Ilustração 5: Gráfico de Escolaridade	78
Ilustração 6: Gráfico de tipos de produtos	79
Ilustração 7: Gráfico de tempo de trabalho	79
Ilustração 8: Gráfico de fonte de renda.....	80
Ilustração 9: Tempo dedicado as vendas semanalmente	81
Ilustração 10: Estimativa de Lucro	82
Ilustração 11: Considera-se empreendedora	82
Ilustração 12: O que as levou a vender	83
Ilustração 13: A venda pode empoderar mulheres	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO E POSICIONAMENTO DA PESQUISADORA	11
1. O TRILHAR E AS ESCOLHAS DA PESQUISA - METODOLOGIA	14
1.1 Movimento construcionista como compreensão de mundo e fazer ciência.....	16
1.2 A crítica feminista em diálogo com o construcionismo social	21
1.3 Trilhas do contato com as revendedoras	23
1.3.1 <i>Questionário</i>	24
1.3.2 <i>Oficina</i>	25
1.3.2.1 <i>Roteiro da oficina</i>	26
2. VENDA DIRETA	28
2.1 Um pouco de história.....	28
2.2 Discursos sobre a Venda direta	30
2.2 A falta de reconhecimento da academia.....	34
2.3 A Venda Direta e a Economia Informal	35
2.4.1 <i>Informalidade e legislação</i>	39
2.5 O patriarcado, o trabalho da mulher e feminilidade.....	41
3.1 Estudos de trabalho e de gênero: aproximações e conflitos.....	45
3.2 Divisão sexual do trabalho.....	49
3.3 Novo capitalismo, novas configurações de trabalho e trabalho da mulher	51
4. DISCURSO NEOLIBERAL DO EMPREENDEDORISMO.....	53
4.1 Empreendedorismo por necessidade.....	55
4.2 Precariedade, empreendedorismo e trabalho da mulher	56
4.3 Economia em tempos globalizados.....	60
5. A POLISSEMIA DO CONCEITO DE EMPODERAMENTO.....	62
5.1 Diferentes origens e sentidos	63
5.2 Aproximações e afastamentos teóricos	68
5.3 A escolha teórica	71
6. CONSTRUINDO SENTIDOS PARA A VENDA DIRETA	74
6.1 Informações do questionário.....	74
6.2 Oficina de sentidos de venda direta	88
6.2.1 <i>Descrição da oficina de sentidos de venda direta</i>	88
6.2.2 <i>Primeira etapa da Oficina: Produção de sentidos em relação as palavras “Venda Direta”</i>	89
6.2.3 <i>Segunda etapa da oficina - Discussão sobre empreendedorismo</i>	94
6.3 Sentidos construídos sobre a venda direta	96
6.3.1 <i>Sentidos de tempo e liberdade</i>	96
6.3.4 <i>Sentidos de autoestima</i>	103
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
8. REFERÊNCIAS	109
9. ANEXOS	115
9.1 Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE	115
9.2 Associações com o termo VENDA DIRETA.....	116

9.2 Fichas da discussão sobre marketing e empreendedorismo	120
9.4 Transcrição da Oficina	123
9.5 Questionário.....	151
9.6 Tabela de respostas ao questionário.....	153

INTRODUÇÃO E POSICIONAMENTO DA PESQUISADORA

As inquietações do feminismo sempre me acompanharam desde muito nova, como uma criança “chata” que gostava muito de ler, meu contato com personagens femininas fortes foi muito cedo: nos contos de fadas, ao invés das frágeis princesas, as personagens que me cativaram eram as bruxas: mulheres fortes, de atitude e personalidade, e que na minha cabeça infantil eram incompreendidas naqueles mundos de castelos e reis. Cansada dos contos em que essas mulheres eram retratadas como más, comecei a buscar outras referências e me deparei com histórias de mulheres reais: cientistas, políticas, rainhas... Mulheres que hoje eu entendo como empoderadas, mas que na minha cabeça infantil, eram as verdadeiras heroínas e modelos a serem seguidos.

Um pouco mais velha, ainda no ensino médio tive contato com o movimento estudantil secundarista e dentro do movimento ficava intrigada com as mulheres, meninas como eu, que tomam a frente nas reuniões, nas manifestações, mas que não eram reconhecidas nas escolhas de lideranças, mais de uma vez a frase “é preciso de um homem no poder, mulheres são irracionais” foi repetida. E essa frase me perseguiu e ecoou em minha cabeça por muitos anos. Com o tempo percebi que não só no movimento estudantil, mas na política funcionava da mesma maneira, nos trabalhos, nas empresas, em tudo! Muitas mulheres só eram ouvidas com o aval de algum homem, as lideranças eram sempre homens.

Apenas durante a graduação fui ter contato com o feminismo, enquanto teoria e movimento. Organizando grupos de estudos, participando de marchas, encontros e eventos conheci muitas mulheres que lembraram minhas heroínas de infância, na força, na capacidade de luta e na incompreensão. Nesse período entendi que o que me fascinava enquanto menina é chamado de empoderamento. Minhas heroínas dos contos de fadas, as mulheres que admirei no movimento estudantil e na política tinham essa característica em comum e desde então é esse o conceito que venho estudando. Os discursos e os acontecimentos do empoderamento feminino, portanto não poderia ser outro conceito a ser estudado em meu processo de mestrado.

A venda direta teve um caminho parecido: é algo que me acompanha desde a adolescência também. Sempre fui ensinada a ser independente, quando os primeiros

desejos de consumo surgiram busquei uma forma de conseguir comprar o que desejava com meu próprio dinheiro. Em minha família sempre tiveram muitos vendedores (que agora entendo como pequenos empreendedores) logo escolher a venda foi um caminho fácil para mim. Com 12 anos comecei a revender cosméticos por catálogo. O pedido e as caixas de produtos eram feitos e enviados em nome de minha mãe, porém era eu quem realizava as vendas, as entregas e os recebimentos.

A partir desse momento não parei de vender, hora uma marca, hora outra. Durante a faculdade a venda foi para garantir o dinheiro para as xerox, para participar de eventos e depois de um tempo, o combustível de minha biz, ao fim da faculdade revendia semi-jóias e lingerie. Curso terminado me encontrava recém-casada, recém formada, casada também com um recém formado e estávamos os dois (como a grande maioria dos recém formados) desempregados. Nesse momento olhamos para as vendas, confesso que pela primeira vez, como um trabalho. E como um trabalho nos organizamos e trabalhamos juntos por cerca de dois anos apenas com as vendas, mantendo todas as despesas da casa.

Nesse período abriram as inscrições para o mestrado, o desejo de estudar gênero e empoderamento já existia, faltava o onde ou como. Enquanto escrevia o projeto e trabalha com as vendas, conversando com professores da graduação, que também eram clientes, um deles me diz, em tom de brincadeira “estuda suas vendas, ué”, levei também como brincadeira, mas foi algo que ecoou em minha cabeça por alguns dias, até que compartilhei a ideia com meu esposo e fiz algumas pesquisas em bases de dados e percebi que não era um assunto muito popular. Decidi que seria o assunto de meu projeto, ainda um pouco insegura por falar de vendas em meio à psicologia social. Mas, para minha surpresa agradou e instigou os professores da banca de seleção. Um assunto que me surpreende a cada leitura e a cada conversa, na academia ou fora dela, preciso dizer que não tinha ideia de todos os aspectos que essa forma de trabalho possui ou quantos são os discursos que a compõem e continua fascinante a cada leitura, a cada conversa e a cada linha escrita.

Meu estudo tem por objetivo apresentar os discursos que aparecem na venda direta, sejam eles das empresas, da mídia, do meio cultural ou das revendedoras, compreender como as revendedoras atribuem sentidos a prática da venda direta, o

que as leva a trabalhar dessa forma, se a forma como trabalham é formal ou informal e como essas características contribuem para o trabalho com venda direta.

No primeiro capítulo apresento como o conceito de venda direta aparece historicamente, seu surgimento e desenvolvimento até chegar ao que hoje é conhecido por esse termo, passando pelos discursos patriarcais, que delimitam esse trabalho como um trabalho tipicamente feminino. Apresento as maneiras que a academia vê essa forma de trabalho, bem como a dualidade entre formal e informal, e como a venda direta se entrelaça com essas duas maneiras de organização econômica. Apresento os discursos políticos que permeiam a venda direta através de programas para a formalização que se imbricam com os discursos neoliberais do empreendedorismo, tema do segundo capítulo. No segundo capítulo apresento os discursos neoliberais que mantem a venda direta como informal e os que tentam torná-la parte do mercado formal através das noções de empreendedorismo. Discuto também, com a perspectiva crítica como os discursos empreendedores mascaram a precariedade no mundo do trabalho e como as mulheres são as maiores vítimas desse discurso.

No terceiro capítulo apresento o conceito de empoderamento, os muitos sentidos e usos desse conceito, com um breve histórico de seu surgimento na academia e nos movimentos sociais. Os diferentes sentidos, principalmente entre *empowerment* e o conceito latino-americano de fortalecimento, destacando as escolhas feitas nesse estudo através das tensões e entrelaçamentos dos conceitos.

No quarto capítulo apresento a metodologia utilizada para pensar e construir esse estudo, além do percurso de construção dos dados. Discuto o movimento construcionista em sua aproximação com a psicologia e seu entrelaçamento com as ferramentas utilizadas para o contato com as participantes, destacando a crítica construcionista e o caminho trilhado até. Por fim, apresento os dados construídos com o questionário e a oficina já realizados em meu último capítulo, ainda em construção.

1. O TRILHAR E AS ESCOLHAS DA PESQUISA - METODOLOGIA

Por entender-se a metodologia perpassando por todas as etapas da pesquisa esta é a primeira etapa que será apresentada nesta dissertação. A ideia desta organização é facilitar a compreensão do leitor em relação à escrita, aos conceitos e as ferramentas aqui utilizados. Em conjunto, pretendo explicitar que o construcionismo social, metodologia adotada para esse estudo, perpassa pela compreensão de mundo, escolha de literatura e entendimento de todas as etapas desta pesquisa e não apenas o contato com o campo (forma como tradicionalmente se compreende a metodologia). A compreensão de campo é ampla, com o conceito de campo-tema de Peter Spin (2003), onde o campo é compreendido como todo o contato do pesquisador com o tema pesquisado: literatura, conversas cotidianas e não apenas o contato com os participantes da pesquisa. Utilizo da psicologia a luz do construcionismo social em conjunto com os estudos feministas como forma de apresentar e pensar os discursos sociais acerca da venda direta. Com leituras de Conceição Nogueira (2001), Mary Jane Spink (2010) e Kenneth Gergen (2009), apresento o que é o movimento construcionista e como desenvolvo a pesquisa sob essa ótica.

Os autores construcionistas propõem seus estudos como um movimento contínuo de pensar e fazer ciência. Não postula verdades inquestionáveis ou fecha-se em sua própria teoria. Trata o conhecimento como uma construção coletiva, não respeita limites e gabinetes acadêmicos, de maneira a entender os muitos sentidos de conhecimento e de ciência. Para o construcionismo o conhecimento é localizado, tem um tempo-espço específico e por essa razão não é passível de generalizações, dessa forma, o estudo apresentado aqui, se feito em escala maior, em outra localidade é provável que tenha outros resultados. Por tudo isso, fala-se que o construcionismo é uma maneira de compreender, pensar e problematizar o mundo, a ciência e as verdades absolutas. Um movimento que produz conhecimentos, não como o objetivo central, mas como uma consequência do ato de pensar, problematizar e desconstruir verdades e discursos postos em nossas sociedade.

As críticas de Donna Haraway (1995) ao positivismo e a neutralidade da ciência corroboram com as críticas do movimento construcionista. A noção de conhecimento localizado da autora diz respeito a posicionar o olhar do pesquisador frente a sua produção. Dessa maneira o conhecimento não só é localizado em um

tempo-espaço específico como tem seu posicionamento ético-político bem delimitado e também problematizado, já que o movimento construcionista dobra-se sobre si próprio em um movimento de autocrítica contínuo, buscando dessa forma não cometer os mesmos erros que aponta no fazer científico tradicional. Essa crítica também presente nos estudos culturais, com autores como Stuart Hall (2006) e Homi K. Bhabha (2012) que além de localizarem o conhecimento, tomam posições ético-políticas tanto em relação à pesquisa quanto a si próprios, se fazendo pesquisador no processo da pesquisa.

Emerson Fernando Rasera e Marisa Japur (2005) mostram quatro questões centrais para se desenvolver um estudo dentro da perspectiva construcionista, sendo elas **a especificidade cultural e histórica das formas de se conhecer o mundo**, onde se reconhece as múltiplas maneiras de se apresentar os fatos, sem haver uma única verdade absoluta ou universal; **a primazia dos relacionamentos humanos na produção e sustentação do conhecimento**, os sentidos são construídos em sociedade, o significado das palavras são socialmente construídos através de acordos linguísticos sociais, como a língua é à base de todo conhecimento, assume-se que este também é construído; **a interligação entre conhecimento e ação**, as diferentes formas de descrição do mundo preveem diferentes interações e todo conhecimento prevê ações sociais. Por fim tem-se a **valorização de uma postura crítica e reflexiva** que descreve, em resumo, a visão construcionista de mundo e de ciência:

Ao considerar o conhecimento como sendo relativo e dependente do conjunto de práticas e condições sócio-históricas no qual surge o construcionismo, o mesmo promove uma postura crítica constante sobre as formas de descrever o mundo. É necessário repensar aquilo que é dado como certo nas formas de pensar e perceber o mundo: compreender o mecanismo de determinadas descrições e maneiras de pensar, para que servem, em que situações e para quem (Rasera & Japur, 2005 p. 23).

Dentro desta forma de ver o mundo e as ciências encontramos determinadas práticas que se destacam no que convencionamos a chamar de campo de estudo. Noção esta desconstruída por Peter Spink (2003), que apresenta a visão de campo como algo mais amplo, o *campo-tema*, onde o campo de estudo se constrói a partir do momento em que o pesquisador se propõe a estudá-lo e vê seu tema em todas as leituras, até mesmo em momentos de descontração, que podem trazer informações e reflexões sobre o que se está pesquisando. Mello, Silva, Lima & Di Paollo (2007) e Mary Jane Spink (2010), de maneira mais metodológica, nos falam sobre as rodas de conversa e oficinas de sentido como método de construção de dados junto a

sujeitos/colaboradores, análises documentais e de eventos cotidianos entre outras metodologias que dão ênfase para o conhecimento coletivo e senso comum (conhecimento fora da academia), assim também destacam Jacy Curado e Vera Menegon (2009) em seu estudo sobre o trabalho social, de maneira a apresentar detalhadamente o processo de oficinas de sentido. Alguns destes métodos também se encontram em outras compreensões de pesquisa, com outras bases teóricas, o diferencial do construcionismo está na maneira como são pensados, executados e em particular, pela importância dada ao processo do pesquisar, seja ele individual (do pesquisador), em contato com o campo-tema ou sujeitos, como nos diz Murilo Moscheta (2004) em sua tese de doutorado, onde o autor nos conta de maneira narrativa, como uma literatura, todo o desenvolver de seu estudo.

Pela importância dada ao processo de pesquisa e as muitas maneiras que este pode ser vivido e pensado, em meio a visão de mundo construcionista são muitas as influências. Encontramos autores mais afinados com os movimentos sociais, com a educação, com o movimento de gênero e diversidades, com a psicologia ou filosofia como apresenta Mello et al (2007). O construcionismo é tratado como um movimento derruba os muros que mantem o conhecimento científico em gabinetes e bibliotecas acadêmicas, transpondo a instigação/investigação para o cotidiano, fazendo com que os pesquisadores assumam uma postura crítica, ética e política não só em suas pesquisas e publicações, mas também em seu cotidiano, pois não há separação entre autor e ator social, entende-se que todos construímos situações e reproduzimos ou problematizamos verdades o tempo todo. Por esse motivo fala-se no olhar construcionista e este acompanha o tempo todo aqueles que se dispõem a construir ciência dessa maneira.

1.1 Movimento construcionista como compreensão de mundo e fazer ciência.

Kenneth Gergen e Mary Gergen (2010) coloca o construcionismo como um movimento que deriva das teorias históricas e sociais críticas, Mary Jane Spink (2010) e Mello et al (2007) trazem as teorias linguísticas de Saussure e Marcuse, as teorias críticas de Marx e Weber, a escola de Frankfurt entre os autores que questionam a realidade e a construção dos fatos, perpassando pelo pós estruturalistas como influências para a construção teórica do movimento. Teoria esta, que, como já

comentado é histórica e social, tanto na compreensão da realidade como na formação de seus conhecimentos.

Segundo ele [Gergen], a história do construcionismo social está inserida no contexto do desenvolvimento da ciência, pautada por três críticas ao fazer científico que contribuíram para a construção de uma concepção alternativa ao pressuposto do conhecimento como posse do indivíduo: a crítica social, a ideológica e a retórico-literária. (Rasera & Japur, 2005, p.22)

A crítica construcionista vai além da forma como o mundo e as verdades foram e são construídas, recaem sobre a própria construção do conhecimento e das ciências, voltando-se inclusive para o próprio movimento em suas construções teóricas e metodológicas. A ciência, enquanto teoria e método é questionada, não só em seus resultados, mas também em suas estruturas – daí a aproximação com os pós estruturalista. Como resultado surgem problematizações como um caminho ou uma nova forma de enxergar e tornar possível a construção daquilo que se pretende como resposta, não de maneira concreta e definitiva, mas sim como uma leitura possível dentre outras igualmente possíveis. Esse movimento assemelha-se com o movimento que um fotógrafo faz ao trocar o filtro de cores, as lentes ou o ângulo de sua câmera: existem inúmeras possibilidades de registrar e reproduzir a cena, todas são reproduções e igualmente possíveis de transmitir o que o fotógrafo considera a verdade daquele momento, o que determina a maneira como a cena será reproduzida é a compreensão e os sentidos que o fotógrafo dá ao que ele registra. Por isso, como nos diz Haraway (1995) não existe neutralidade em pesquisa, há sempre uma lente, um filtro entre o pesquisador, a realidade e os registros.

Compreendendo a realidade como algo construído sócio e historicamente, a compreensão dela também passa por um processo de construção, assim não existem categorias definitivas. Família, religião, direita, esquerda ou mesmo conceitos mais concretos como infância, amor, maternidade, homem e mulher também são construídos, e, portanto, não são naturais. E justamente por não serem naturais faz com que mais de um sentido se apresente sobre o mesmo conceito. A apresentação e manutenção destes conceitos enquanto verdades universais partem da linguagem e da relação da comunidade com o que está se descrevendo, assim podem surgir sentidos duráveis e imutáveis, ou conceitos inconstantes, nos mais diversos sentidos.

Rasera e Japur (2005) citam Nightingale e Cromby (1999 apud Rasera & Japur, 2005) que dizem “nós procuramos ativamente explorar aspectos do nosso

mundo, de formas específicas segundo motivos específicos, e assim o fazendo criamos conhecimento, o qual então tomamos como a ‘verdade’ sobre o mundo” (p. 05 apud Rasera & Japur, 2005, p. 23). Tal afirmação é talvez, uma das bases do construcionismo, já que, até então, enquanto humanidade, buscamos verdades sobre tudo, criamos crenças, hoje tidas como fundamentais, sejam elas religiosas, políticas ou científicas, e para muitos, estas crenças não podem ser questionadas ou mudadas, já que sempre foram assim e não se conhece um mundo em que elas não estejam. No construcionismo tais crenças são chamadas de discursos (assim como tudo o que se produz sobre determinado assunto) e todos os discursos geram interpretações diferentes de acordo com o que, onde e por quem é apresentado.

O movimento construcionista vem na contra mão, postulando que tudo, inclusive o próprio construcionismo é inventado, sua base (como a base de todos os fenômenos e sentidos) é a construção pela linguagem. Desta forma é anti-essencialista e antirrealista, entende a linguagem como ação social, tem foco na interação, nas práticas sociais e na maneira como estes processos acontecem. (Spink, 2010, Rasera & Japur. 2005 e Gergen, 2009). Decorrente desta última implicação, a pesquisa construcionista não descreve o que as coisas são, mas o processo pelo qual são ativas e continuamente construídas entre as pessoas. O foco deixa de ser as estruturas relativamente estáveis do indivíduo ou da sociedade, para ser os processos de construção do conhecimento e do mundo (Rasera & Japur, 2005).

Na compreensão construcionista o que a sociedade tem como verdades em determinada época, sempre serve a algo ou a alguém, há sempre um discurso dominante mantido por saberes e poderes que mantêm a ordem e as verdades tais como estão (Foucault, 1996, Thompson, 1995). Mantendo a estrutura, os meios de fazer ciência, de organização social, e conseqüentemente a sujeição das pessoas. Marcando a maneira de pesquisar e compreender o mundo não só no senso comum, mas também imbricado com a academia. Daí a preocupação do construcionismo em problematizar não só as verdades sociais, mas também as verdades acadêmicas, não se reconhece distinção entre os conhecimentos e as vivências, tudo é visto como facetas do social. Senso comum e conhecimento acadêmico são duas formas, igualmente importantes, de conhecer e interpretar o mundo.

Na pesquisa aqui proposta vê-se o discurso neoliberal perpassado pelo discurso do empreendedorismo, camuflando as características de precariedade e o sexismo presente tanto no trabalho quanto na vida familiar e social. Dessa maneira, enquanto pesquisadora é preciso reconhecer e trabalhar com estes discursos em conjunto com os discursos acadêmicos para minimizar as chances de mascarar o ponto de partida ou os resultados da pesquisa. É preciso demarcar posições políticas e ideológicas da pesquisadora e dos marcos conceituais, como afirma Conceição Nogueira (2001). Gergen completa: “não há teoria do conhecimento que possa coerentemente fornecer garantias de sua própria verdade ou validade” (Gergen, 2009, p. 77)

A grande virada do construcionismo está na clareza no e do processo de pesquisa, uma pesquisa sincera, por assim dizer, em relação ao seu ponto de partida e ao seu posicionamento ético e político, valoriza e reconhece o que até então tem sido feito na academia e no senso comum. Assim:

No campo da produção do conhecimento, a proposta construcionista é a de produzir inteligibilidades teóricas que sustentem a coordenação da ação humana a partir de valores e convenções já legitimados socialmente, bem como promover uma série de críticas às convenções sociais, seja através de uma crítica da prática científica, ou de outras práticas da cultura, ou mesmo de uma crítica que leve à ruptura geral do convencional (Rasera & Japur, 2005, p. 28)

É preciso reconhecer que não há muita segurança para o pesquisador utilizando-se de um movimento evidentemente crítico em relação à ciência e a ele próprio enquanto compreensão, Moscheta (2004) aponta que ademais de um método inseguro, o construcionismo permite dar ênfase e clareza para o fenômeno que está sendo pesquisado, deixando claro que o processo afeta não só o fenômeno, mas também o pesquisador, que se descobre enquanto tal, o que não seria possível em um método engessado, empiricista e tradicional. Este autor cita Minayo (1992 apud Moscheta, 2004), para dizer que esta abordagem possibilita abranger o problema em suas múltiplas dimensões, Haraway (1995) colabora afirmando que as inseguranças no ato de pesquisar, quando assumidas pelo pesquisador torna as pesquisas honestas em relação ao seu processo.

Lupicinio Iñiguez (2003) apresenta a crítica que caracteriza o movimento construcionista como questionamento de tudo o que é postulado, gerando uma visão mais completa do campo-tema que se estuda. Tudo o que é construído histórico e socialmente circula por inúmeras versões e sentidos possíveis de serem vistas aos

construcionistas. Mello et al (2007) também ressalta a problemática em viver em um mundo sem verdades, onde tudo seja relativo, ressaltando as verdades como versões possíveis a realidade. Autores como Mary Jane Spink (2010) e Mary Jane Spink, Vera Menegon e Benedito Medrado (2014) também ressaltam que se deve ter esse cuidado, apontando ainda que esta seja uma crítica recebida constantemente pelo movimento construcionista, acusando-o de relativizador.

Em se tratando de uma forma de entender o “conhecimento”, a primeira desconstrução necessária é da dicotomia sujeito-objeto. Ibáñez afirma que na inversão construcionista tanto o objeto como o sujeito são tomados como construções sociais. Sendo o conhecimento uma construção social, é o conhecimento socialmente produzido que constrói ambos, o sujeito e o objeto. (SPINK, 2010, p. 10)

Vê-se na citação acima, que a construção do pesquisador acontece no decorrer da pesquisa, colaborando com o apresentado por Peter Spink (2003) no conceito de campo-tema. Pesquisa, pesquisador e sujeito pesquisado são construções linguísticas do mundo acadêmico. Sendo os dois participantes (pesquisador e pesquisado) de igual importância para a construção da pesquisa. Essa característica é um dos pontos que segundo Moscheta (2004) deixa a pesquisa insegura, e também um dos pontos importantes a serem esclarecidos a respeito do processo da pesquisa, como destaca Gergen (2009) e Haraway (1995).

Em se tratando de linguagens e seus sentidos, Moscheta (2004) apoiado em Foucault (1996) apresenta a linguagem como condição de possibilidade para construção e reprodução de verdades. Mello et al (2007) completam considerando a linguagem agenciada e os discursos como práticas discursivas, como formas de ação no mundo (a noção de práticas discursivas é utilizada para expressar os diversos usos possíveis da linguagem). Porém, os autores ressaltam que as práticas discursivas como compreendidas pelo construcionismo não são o que comumente se entende por discurso:

Não podemos confundi-la com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 1969/2000, p. 136 apud Mello et al 2007).

Spink (2010) ressalta, citando Gergen (2009) que a investigação construcionista preocupa-se com a explicação dos processos pelos quais as pessoas descrevem o mundo, daí a importância da linguagem, por meio da linguagem

reconhecemos e criamos o que chamamos de verdade. Gergen & Gergen (2010) completa, dizendo que a pesquisa construcionista se ocupa em explicar os processos de descrição, explicação e atribuição de sentidos ao mundo. Articulando formas compartilhadas de entendimento em diferentes momentos históricos e posições geográficas, localizando os sentidos produzidos. Percebe-se quando se fala em práticas discursivas no movimento construcionista fala-se em linguagem enquanto performance, pois se compreende que a linguagem é toda e qualquer forma de expressão (telas, literatura, fotografias, danças, entre outros). Dessa maneira, a linguagem perpassa todas as experiências humanas na forma de práticas discursivas.

1.2 A crítica feminista em diálogo com o construcionismo social

As críticas feitas pelo construcionismo ao modelo tradicional de se fazer ciência (neutralidade, universalização e replicação) somam-se as críticas do movimento feminista, que complementa caracterizando o fazer científico como androcêntrico, branco e burguês. Como pode ser visto no livro “Feminismo, ciência e tecnologia” organizado por Ana Alice Alcântara Costa e Cecília Maria Bacellar Sardenberg (2002) que traz diversos estudos estatísticos e metodológicos que abordam não só a crítica feminista à ciência e ao fazer científico, mas também propõe a construção de uma ciência feminista e uma feminização da ciência (Esse livro foi organizado pelo grupo REDOR, da UFBA, relata um encontro com essa mesma preocupação, buscando traçar a realidade das cientistas brasileiras).

As autoras Diana Maffia (2002) e Célia Maria Bacellar Sardenberg (2002), em seus artigos na publicação citada acima, além de criticarem o fazer científico positivista, apresentam modelos semelhantes ao construcionismo como proposta para uma nova maneira de pensar esse fazer. Estas autoras propõe um novo olhar, que parte do feminismo, para a história da ciência, caracterizando os “*sujeitos cientistas*” (palavras das autoras) em seu tempo-espaço e demarcando como o viés androcêntrico burguês influenciou não só os métodos desse fazer, mas também os temas e abordagens do que é ou não ciência. Maffia (2002) relata que somente 300 anos após a criação das primeiras universidades é que as mulheres puderam frequentá-las e que somente após o segundo prêmio Nobel que Marie Curie foi aceita em uma universidade. Sardenberg (2002) destaca que estes não são apenas fatos históricos isolados, pois constroem o que é valorizado no mundo científico.

Uma face dessa construção são os conturbados debates em torno das ciências humanas serem ou não ciência, e mesmo sendo considerada, é vista como menos valiosa que as ciências duras, área essa que detém o maior número de mulheres. Haraway (1995) destaca esse mesmo fato, apontando a necessidade de se recontar a história da ciência marcando os vieses de gênero, raça e classe, bem como suas implicações em todas as áreas de conhecimento.

Com essa mesma crítica voltada a psicologia Neves e Nogueira (2005) destaca que inicialmente se propunha buscar e discorrer sobre padrões identificáveis de comportamento, olhando o individual de maneira objetiva, neutra e imparcial. Erguendo o pensamento psicológico sobre os pilares positivistas dominantes para ser reconhecida como uma ciência *verdadeira*, ergueu-se sob a mesma ideologia tradicional. Ibáñez (1994) marca que o positivismo não deu conta de todos os fenômenos que a psicologia se propunha a estudar. Aponta uma crise na psicologia a partir da década de 60, onde os paradigmas positivistas aplicados a psicologia passam a ser questionados e surgem outros discursos sobre os métodos da pesquisa em psicologia. Este autor propõe “derrubar as estruturas da psicologia”.

Neves e Nogueira (2005) destaca que a psicologia feminista crítica difere da psicologia tradicional pois não é neutra, assume seu posicionamento ético e político, sendo norteadada por valores claros, ligadas às questões de poder e orientada para a mudança social. Por isso mesmo, está próxima ao construcionismo social. Tanto as proposições de Gergen & Gergen (2010) quanto as de Neves e Nogueira (2005) colocam a psicologia e o construcionismo face a face com as instituições, valores e discursos dominantes. O posicionamento dos pesquisadores é crítico e tem por objetivo mudanças sociais.

O construcionismo social tem-se nutrido do solo desse descontentamento. Ele parte da dúvida radical em relação ao mundo dado por assente – seja nas ciências, seja na vida cotidiana – e, de maneira especializada, atua como uma espécie de crítica social. O construcionismo pede-nos que suspendemos a crença de que as categorias ou os entendimentos recebem seu aval através da observação. Convidamos, portanto, a desafiar as bases objetivas do conhecimento convencional. (Gergen, 2009, p. 302)

Em relação à pesquisa em psicologia, os dois movimentos, apresentam impasses, já que ambos são colocados na posição de objetos de estudo antes de se prestarem a compreensão de novos processos e fenômenos. Os psicólogos sociais que se utilizam dessas compreensões apresentam uma grande virada na maneira de compreender os processos psicológicos e de grupos como processos sociais. Nas

palavras de Gergen (2009) poucos são os pesquisadores que estão preparados para as mudanças propostas pelo construcionismo, os que estão são pessoas flexíveis e aventureiras, com sensibilidade para ver que os problemas sociais de agora, são construídos a muito tempo, e não tem encontrado soluções nas formas de fazer ciência tidas como tradicionais. Este autor também destaca que as feministas tem sido pioneiras no uso de estratégias interpretativas em pesquisas, atuando na documentação da construção científica de gênero, demonstrando os sentidos valorativos das investigações a respeito desse tema. Haraway (1995) destaca o entrecruzamento da crítica feminista com as questões apresentadas pelo construcionismo, apontando o construcionismo como um aliado nas proposições de um novo fazer científico, Maffia (2002) e Sardenberg (2002) concordam, acrescentando que não é efetivo fazer críticas sem propor mudanças metodologias.

O feminismo por si só apresenta uma nova proposta de epistemologia do conhecimento, uma visão crítica do fazer científico e não ferramentas de pesquisa. Dessa maneira, é uma outra forma de olhar e lidar com as ferramentas existentes. Não fala-se em sujeitos/objeto de pesquisa quando se trata de indivíduos, compreende-se que tem uma história de vida até o momento do contato com o pesquisador, saindo dali a vida desse participante continua, então cabe uma interpretação ética e compromissada do pesquisador em relação ao participante, como comentado acima, se entende que o participante é tão importante quanto o pesquisador para a pesquisa. Essa é a grande diferença da pesquisa que tem o feminismo como sua base, além das propostas de temas ligados a realidade e histórias de vida de mulheres (Maffia, 2002; Nogueira e Neves 2005); Haraway, 1995).

1.3 Trilhas do contato com as revendedoras

Para a descrição e reconhecimento dos discursos sobre venda direta em seu entrelaçamento com empoderamento e empreendedorismo femininos utilizarei ferramentas caras as pesquisas sociais. Inicialmente será realizado um questionário com 36 participantes, todas revendedoras da modalidade de venda direta, independente de serem vendas por catálogos, produtos artesanais ou produtos que são comprados e depois revendidos. Nesta etapa o único crivo será a idade mínima de 18 anos.

Após o questionário será realizada uma oficina de sentidos, onde serão convidadas cerca de 12 participantes e serão feitas atividades para reconhecer e dialogar os sentidos atribuídos a essa forma de trabalho. Durante todo esse processo os discursos das empresas serão estudados, tanto para montar as informações do questionário e da oficina, quanto para compará-lo com os sentidos atribuídos pelas participantes.

1.3.1 Questionário

O objetivo do questionário é estabelecer um primeiro contato com as revendedoras e reconhecer as médias de tempo, ganho e investimento destas para com esse trabalho, reconhecendo também questões relativas a dedicação exclusiva, motivação para as vendas, noções de empoderamento e empreendedorismo relacionadas ao trabalho. Bem como os produtos comercializados. Pensou-se em 36 participantes devido ao número de participantes pensados para a oficina (este ponto será explicado mais detalhadamente no item onde descrevo a oficina). Na oficina pensou-se em 12 participantes, como entende-se que nem todas as participantes do questionário poderão ou irão querer participar da oficina, pensamos em três vezes esse número para que tivéssemos uma boa participação na próxima etapa.

Entrei em contato com as participantes pessoalmente ou por meio de redes de contato online (facebook e whatsapp). Os critérios de inclusão foram idade (mulheres maiores de 18 anos) e trabalho com venda direta. No primeiro contato explicou-se os objetivos da pesquisa e como essa aconteceria, perguntando então a disponibilidade e interesse em participar e responder o questionário de forma anônima. Dúvidas a respeito dos objetivos e próximas etapas foram esclarecidas. Com a confirmação de interesse, foi enviado um link com o questionário, de modo que este fosse preenchido online.

As perguntas que compõem o questionário podem ser vista na íntegra no anexo **X**. São referentes as marcas, tipo de produto, ganhos, investimentos, dedicação entre outros pontos considerados importantes para a pesquisa. Essas perguntas foram pensadas levando-se em conta a vivência da pesquisadora enquanto vendedora e uma pesquisa realizada pelo Instituto Avon que buscou traçar o perfil das revendedoras no Brasil. A pergunta final e única pergunta aberta do questionário busca investigar o que as revendedoras pensam sobre empoderamento além de

identificar se os discursos de empoderamento estão presentes no cotidiano das participantes.

1.3.2 Oficina

Spink, Menegon e Medrado (2014) destacam as oficinas como espaços de negociação de sentidos e portanto espaços privilegiados para os jogos de sentidos, reconhecimento e mudanças dos processos de subjetivação. Em seu artigo onde descreve as oficinas de risco, os autores apresentam detalhadamente como realizaram estas oficinas e as análises de sentidos feitas posteriormente, o que mostra como as oficinas são espaços ricos para este tipo de pesquisa e como compõe e reproduzem práticas discursivas sobre o tema a que se propõe o facilitador. Na nossa perspectiva, as oficinas são práticas discursivas, ou seja, compreendem maneiras por meio das quais as pessoas produzem sentidos sobre fenômenos a sua volta e se posicionam em relações sociais cotidianas, espaços pensados para proporcionar práticas dialógicas de sentidos sobre determinado tema (Spink, Menegon & Medrado, 1999; Curado & Menegon. 2009).

As oficinas não só são estratégias metodológicas, mas também são estratégias políticas e de mudanças sociais, de maneira a dar plasticidade e foco em determinado problema ou assunto, bem como pensar e criar estratégias de resistência. Mello et al (2007) traz basicamente estas mesmas características para as rodas de conversa, que diferentemente das oficinas, são mais abertas e não seguem um script pré determinado.

As mulheres serão convidadas pela pesquisadora através do contato presente nos questionários, conhecimento prévio e indicações. O convite será feito mediante a apresentação do projeto e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), as participantes decidirão a participação da pesquisa.

Os convites para a participação na pesquisa foram feitos pessoalmente, por telefone ou online, de acordo com o contato deixado pelas participantes nos questionários e com o conhecimento prévio da pesquisadora. Foram convidadas todas as 37 participantes (mesmo com o número estipulado, tive uma participação a mais, o que será abordado no capítulo onde apresento e analiso os resultados da

pesquisa) que responderam ao questionário, mais algumas vendedoras conhecidas da pesquisadora ou de amigos.

1.3.2.1 Roteiro da oficina

A) Apresentação – 15 min.

Apresentação do coordenador da oficina e observador, explicação dos objetivos da atividade e procedimentos que serão utilizados. Solicita-se a permissão para a gravação durante as conversas, explicando também o objetivo deste procedimento, dando ênfase as questões éticas com a apresentação do TCLE, distribuição do termo para as participantes com tempo para leitura e assinatura.

Breve apresentação dos participantes. (Nome, marca(s) que trabalham, a quanto tempo)

B) Produção de sentidos sobre venda direta. 20 min.

Associação de ideias com a palavra **VENDA DIRETA**.

Distribui-se uma folha de papel com as palavras **VENDA DIRETA** escrita (consta no anexo X) e uma caneta para cada participante. A seguir instrui-se que as participantes deverão escrever todas as palavras e as frases que vem à cabeça quando se pensa em venda direta. São dados 10 minutos para essa associação, frisando que devem parar de escrever assim que as frases ou as palavras se esgotarem. Em seguida o coordenador escreve todas as associações e projeta em uma tela, de modo que todos os participantes vejam e seja possível contabilizar as palavras citadas.

Discussão sobre as palavras e seus sentidos. – 10 min.

1. Apresentação de frase relacionada a empreendedorismo

Nesta etapa será entregue a cada participante um cartão com uma frase criada pela pesquisadora que simule campanhas de *marketing* utilizadas pelas empresas que trabalham com venda direta para recrutar novas revendedoras ou motivar revendedoras em exercícios (como pode ser visto no anexo 9.5). Cada participante deverá escrever no próprio cartão quais os sentidos dessa frase ligam-se a sua realidade e vivência. – 15 min

A frase utilizada na oficina foi: *“Acredite na beleza de suas escolhas! Trabalhe no seu tempo, do seu jeito, seja dona de seu próprio negócio! Empreenda e tenha reconhecimentos incríveis com produtos maravilhosos.*

Discussão sobre os cartões e sobre como as participantes lidam com as situações apresentadas, sejam elas dificuldades ou facilidades desta forma de trabalho. - 15 min

C) Como enfrentar – 20 min.

Nesta etapa a coordenadora guiará uma discussão sobre o cotidiano do trabalho com venda direta, reconhecendo e buscando estratégias e fortalecimentos na prática diária deste trabalho com as participantes.

D) Encerramento da oficina com uma pequena síntese do que aconteceu e agradecimento pela participação. Após a oficina foi oferecido um coffe break com espaço para demonstração dos produtos.

2. VENDA DIRETA

Neste capítulo busco localizar os discursos sobre venda direta no mercado informal e formal, tanto a partir das marcas/fábricas, quanto do cotidiano das revendedoras, entrelaçando com os discursos acadêmicos sobre informalidade, feminização do trabalho e precariedade. É perceptível a adaptação do sistema de venda direta tanto ao mercado informal quanto ao discurso empreendedor, característico de nossa era e caro aos meios de produção capitalistas. Outro paralelo a ser feito é através das características do sistema de venda diretas com a precariedade do mundo do trabalho e como esta afeta de maneira mais direta o trabalho feminino e também, como a precariedade se faz presente no discurso e nas práticas empreendedoras.

2.1 Um pouco de história

Atribui-se aos Fenícios as primeiras atividades comerciais com contatos com outros povos exclusivamente para escambo, onde o comércio deixa de ser feito apenas com os produtores de suas próprias vilas e cidades, passando a gerar também, um intercâmbio cultural. Pensando a venda direta como um processo onde o vendedor vai até o cliente já com o produto ou um catálogo é possível dizer que já na antiguidade esse tipo de comércio acontecia através destas viagens comerciais. Entretanto, a figura dos mascates, ainda na Idade Média é mais próxima aos revendedores atuais, mas ainda sem sistemas e métodos organizados por grupos (Ugalde, 2015).

A organização por grupos de vendedores, tipos específicos de produtos, metas e itinerários iniciou-se com os caixeiros viajantes, que parecem ter se somado aos mascate, na sociedade capitalista, onde as vendas passam a ser exclusivamente por ouro, metais ou papel moeda, e não mais por escambo como acontecia na Idade Média. Ugalde (2015) nos diz que embora não se tenha muitos registros, a figura dos caixeiros viajantes está associada a lojas parecidas com o que temos de hoje com as lojas de departamentos, ou seja uma loja onde é possível encontrar produtos para a casa, para o trabalho e de uso pessoal, sejam roupas ou produtos de higiene. Assim como os mascates, os caixeiros viajantes passavam por todas as cidades e vilarejos rurais levando seus produtos, com um tempo determinado para a volta, de forma a organizar encomendas e recebimentos. Ainda existem empresas que

trabalham de maneira semelhantes, porém são mais presentes em locais afastados dos centros urbanos.

A venda direta como é conhecida atualmente emerge nos EUA, no fim do século XIX, com as grandes empresas Southwesterner e Watkins (Gracioso & Eduardo, 2009), empresas com uma vasta linha de produtos mas focando já em produtos de higiene pessoal e utilidades domésticas. Uma das maiores empresas de venda direta iniciou suas atividades nessa época, a Avon Products, sendo a primeira a sair dos EUA e também a chegar no Brasil. É importante destacar que a modalidade de venda direta é culturalmente associada aos EUA, inicialmente como *door-to-door selling*, também por características culturais, é entendida como um produto do *american way of life* e dessa forma foi exportada com facilidade para os países do terceiro mundo, onde atualmente concentram-se o maior número de revendedores e fábricas (graças a mão de obra mais barata e legislações mais brandas).

A venda direta aparece no Brasil como um acontecimento do final da década de 70. Graças a abertura do mercado nacional para multinacionais durante o período da Ditadura Militar como estratégia para aumentar o interesse dos estrangeiros no Brasil e com isso colocar o país nas rotas comerciais internacionais. Nesse cenário a Avon e a Yakult adentram o mercado brasileiro, onde fica clara a importação do *american way of life*. Empresas nacionais também são impulsionadas nesse período, tendo a Hermes, enquanto loja de variedades e posteriormente a Natura, com cuidados e higiene pessoal, como pioneiras, posteriormente a Natura assume a identidade brasileira e passa a exportar a “brasilidade” para outros países (Abilio, 2011; Almeida, 2007).

Pensando no histórico dessa modalidade de vendas não é difícil entender como ela se constrói como algo feito de mulheres para mulheres. Na Idade Média era comum os homens trabalharem fora de casa para servir ao rei ou para lutar suas guerras, durante o período industrial também era reservado exclusivamente aos homens o trabalho fora de casa, assim tanto os mascates quanto os caixeiros viajantes encontravam apenas as mulheres em casa, que mesmo sem ter provisões ou tendo que prestar contas aos esposos e pais, administravam o lar e portanto sabiam do que precisavam. Com a entrada de mulheres no mercado de trabalho, a

partir da década de 50, estas passaram a consumir com seus próprios ganhos, o que gerou um nicho de mercado que rapidamente foi incorporado pela venda direta: as linhas de cosméticos e higiene pessoal. Porém, mesmo as mulheres trabalhando fora de casa, culturalmente ainda espera-se que elas cuidem do lar e da família, de maneira a continuar consumindo produtos de utilidades domésticas. Dessa forma, a venda direta é feita quase que exclusivaalamente com produtos cosméticos e utilidades domésticas (Almeida, 2007).

Graças ao seu viés cultural e a ao discurso patriarcal e machista dos militares, esse sistema de venda surge como uma oportunidade para as donas de casa terem uma fonte de renda sem abdicarem das funções maternas e domésticas, importando assim, além dos produtos o estilo de vida norte americano, que nesta época era caracterizado pelo culto ao militarismo, onde a função da mulher é manter a casa e a família em ordem. Também são importados os estereótipos de feminilidade: salto alto, maquiagens, vestidos e consumo de produtos, sejam cosméticos ou alimentícios da cultura americana e europeia. Tais características eram vendidas como a forma de vida de famílias americanas bem sucedidas e por isso imitadas aqui no Brasil (Almeida, 2007).

2.2 Discursos sobre a Venda direta

O trabalho em venda direta caracteriza-se pelo vínculo indireto do vendedor com a empresa, que dá-se por meio de um contrato, geralmente sem carteira assinada, em que a função da empresa é fornecer a mercadoria e assegurar garantias para os produtos ou serviços, enquanto a função do revendedor é vender, e assim ter sua comissão (da Cruz, Troccoli, Peixoto, & Ponte, 2013). Por isso, nesta forma de trabalho, mesmo que reconhecida é considerada como informal, não há impostos diretos na prestação de serviço, nem seguridade pública para o trabalhador, que acaba entrando na categoria compreendida como autônomo ou microempreendedor. Embora, a partir de XX as empresas que atuam dessa forma no Brasil pagam o chamado imposto por substituição (Abilio, 2011).

São encontrados poucos estudos a respeito da venda direta, como exposto na parte inicial deste a texto, sendo a definição mais completa encontrada no website da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta – ABEVD (<http://www.abevd.org.br/> -recuperado em 05/02/2017), que nos diz que a “A venda

direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.” Estão hoje associadas à ABEVD 65 empresas dos mais diversos setores da economia, sendo a maioria esmagadora empresas de cosméticos e utilidades domésticas. Ainda segundo a associação, o setor teve um crescimento durante o ano de 2015, sendo registrado um aumento de 2,4% no segundo trimestre de 2015 em relação ao mesmo período do ano passado, período em que a economia do Brasil apresentou queda, isso porque a venda direta é apontada como um caminho que a população busca para ter uma renda extra. Mais de 80% da economia das vendas diretas gira em torno do comércio de cosméticos.

Ainda segundo o web site da ABEVD o mercado da venda direta conta com mais de 4,5 milhões de pessoas, gerando cerca de 8 mil empregos diretos, sejam nas fábricas ou distribuidoras, isso somente no Brasil, que segundo a World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) ocupa a quinta posição no ranking mundial, ficando atrás dos EUA, Japão, Coreia e China, tendo atingido em 2013 US\$ 14,6 bilhões em volumes de negócios, sendo esse volume de movimentação apenas entre as empresas associadas à ABEVD, podendo o volume ser ainda maior. A ABEVD assegura que o vendedor direto não se enquadra nos requisitos legislativos como empregado, não tendo nenhum vínculo com a empresa que fornece os produtos, e também alerta para os esquemas piramidais, proibidos no Brasil, mas garante que as empresas podem desassociar os revendedores de acordo com suas diretrizes e princípios.

A venda direta traz o discurso da oportunidade e da renda extra, se tornando atrativa pelas promessas de grandes ganhos, pela ideia de trabalhar como seu próprio patrão, sem cobranças ou horários e também por não ser exigido nenhum tipo de experiência com vendas, sendo que as próprias empresas oferecem cursos, palestras e uma série de atividades e incentivos, tanto para aumentar as vendas, como para gerenciar os lucros e fidelizar os consumidores. Visando o crescimento da empresa, há brindes e incentivos para quem indicar novos revendedores, sendo esse caminho uma forma de ser absorvido pela empresa, que faz dos vendedores possíveis trabalhadores ligados diretamente a empresa (Miyata, 2013). Araújo e Lombardi (2013) dizem que a grande maioria dos trabalhadores informais são mulheres, o que é favorecido pela forma como o trabalho informal geralmente é

organizado, por meio de propagandas e incentivos e pelos produtos que são oferecidos nessa forma de venda.

Araújo e Lombardi (2013) fazem uma análise do trabalho informal do ponto de vista da divisão sexual do trabalho, dizendo que as mulheres são a maioria dos responsáveis pelas micro empresas individuais, empresas simples e super-simples, principalmente no ramo do vestuário. Os mesmos autores também nos dizem que a maioria dos camelôs e ambulantes são mulheres. Estes autores trazem em seu estudo tabelas PNDA's com dados de 2001 a 2009 em relação a ocupação formal e informal geral e feminina, ambos com dados muito próximos em 2009, o que não acontecia em 2001. Vê-se um aumento de ocupações, formais e informais por mulheres, apresentando o maior número de mulheres nas ocupações informais.

Araújo e Lombardi (2013) trazem que a maioria da ocupação informal é no serviço doméstico, tanto para homens como para mulheres, porém para os homens a expectativa de formalização é maior do que para as mulheres. Os autores também destacam que as mulheres dedicam menos tempo para o trabalho, informal ou não, sendo ainda o trabalho feminino visto como um trabalho parcial, os autores classificam o trabalho parcial como um dos indicadores para que a maioria das mulheres no informal trabalhem por conta própria.

Desde os primórdios, a venda direta sempre apresentou os discursos de oportunidade de renda extra e autonomia para donas de casa com pouca ou nenhuma qualificação, sendo destacada a facilidade de horários de trabalho, bem como a flexibilização do tempo e do modo de trabalhar, valorizando também os espaços de negócios como ambientes de convivência social, familiar e imbricado com outras formas de trabalho (Miyata, 2011). Este mesmo discurso permanece nos dias atuais, que se entrecruza com os ideais neoliberais do trabalhador empreendedor.

A Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta escreve, em sua publicação “Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas”, organizado por Almeida (2007), que discursos que feminizam essa forma de trabalho encontram reforço nos produtos comercializados, sendo mais comuns os cosméticos, utilidades domésticas e complementos alimentares. E também na forma como a venda se organiza, imbricada nos espaços de convívio social, em sessões de demonstração e em conjunto com outras formas de trabalho,

como o trabalho doméstico, em salões de beleza e outros espaços focados no público feminino. (Almeida, 2007).

Atualmente pela valorização do empreendedorismo, do home office e da autonomia do trabalhador em relação às empresas, com períodos e horários de trabalho extremamente flexíveis, juntamente com a desvinculação direta dos trabalhadores, através de prestações de serviços e terceirizações há um grande reconhecimento da venda direta como grande movimentadora de finanças e estratégia para o enfrentamento de crises empregatícias e financeiras. Para visualizar esse discurso de reconhecimento basta atentarmos para o montante gerado apenas nos anos de 2013 a 2015, período em que a economia brasileira passou por uma grave recessão, juntamente com as estatísticas de crescimento deste setor, um dos únicos a apresentarem crescimentos significativos nesse período e com poucos índices de inadimplência em (<http://www.abevd.org.br>/recuperado em 16/09/2017).

Apresentando estruturalmente temos a base do processo de venda direta nas grandes indústrias (em sua maioria multinacionais) que apresentam discursos de autonomia dos revendedores (embora poucas empresas falem de empreendedorismo), independência financeira, valorização social, de todos os tipos de beleza, de atividades e (recentemente) desenvolvimento sustentável. Bandeiras relevantes para o cenário atual, mas que sobretudo, garantem vendas, tais discursos são repassados para seus empregados formais, que o repassam para os revendedores, que ao final do processo, repetem o mesmo discurso. Processo esse que reforça aos consumidores os discursos apresentados pelo marketing, vendendo mais que um produto, mas também uma ideia, um estilo de vida. Os discursos se mantêm dessa forma, camuflando situações precárias de trabalho, ausência de garantias, exploração de mão de obra e recursos, entre outros aspectos que não são o foco deste trabalho.

Essa é a lógica explorada pelas empresas, com propagandas de sucesso, campanhas de incentivo e promessas de lucros altos, que mascaram o tempo de trabalho, organização e investimento que é preciso para se ter o sucesso, o eventual fracasso é jogado para a revendedora, que não é empreendedora o suficiente ou não trabalhou o suficiente para conseguir. Os entrelaçamentos com a vivência cotidiana e trabalhos formais mascaram o tempo real de trabalho, bem como o incentivo para

que as revendedoras consumam ou mantenham produtos em estoque que também mascaram os ganhos.

2.2 A falta de reconhecimento da academia

Sato (2013) já apresenta que pouco se fala do trabalho informal no Brasil, apresentando que no ano de 2013 pouco mais de uma dezena de pesquisas eram encontradas nas maiores bases de dados acadêmicas do país, destacando que as que aparecem estão espalhadas em estudos focalizados em centros urbanos e demonstram preocupações distintas a respeito da população desempregada formalmente, mas que trabalha e consome.

O trabalho com venda direta aparece pouco nos discursos acadêmicos. Realizei uma busca nas bases de dados relacionadas a estudos sociais, feministas e econômicos/administrativos ligados a psicologia e entrelaçamentos disciplinares onde verifiquei a quase inexistência desse termo. Sistemáticamente, realizando uma pesquisa na base de dados BVS – Psi (maior base de dados para estudos em psicologia e saúde do Brasil) com os descritores “venda direta” foram encontrados 26 trabalhos, sendo nas bases de dados Scielo 16, na Lilacs 9 e na Pepsic apenas um trabalho, pesquisa está feita em fevereiro de 2017, sem delimitação de ano de publicação. Destas publicações uma refere-se a economia, duas a administração de empresas, uma ligada a sexualidade, oito ligadas a agricultura e cultura de subsistência, dez sobre assuntos diversos sem ligação aos mencionados até aqui e apenas três ligados a venda em si. Com essa pesquisa fica é nítido que este é um assunto que merece mais atenção acadêmica, seja como forma de organização econômica e social seja como forma de trabalho, também fica é nítido que descritores de gênero e trabalho da mulher não estão ligados aos estudos realizados até aqui.

Sato (2008) destaca que por muito tempo o trabalho informal não aparece nos estudos da psicologia, embora os estudos de trabalho sejam próximos ao início da psicologia enquanto ciência e profissão. Segundo a autora inicialmente as pesquisas eram voltadas para a melhoria da produção e do clima empresarial, muito próxima aos discursos capitalistas que hoje aparecem como coaching e treinamentos. Recentemente, surgiram os estudos sociais do trabalho, ligados a qualidade de vida do trabalhador, as formas de trabalho não usuais e que partem das

camadas mais pobres, sendo estes estudos mais comuns e oriundos dos países latinos. Tais estudos, próximos ao que apresento aqui, ter por pretensão dar voz aos trabalhadores e apresentar formas distintas de ser e estar no trabalho, formas não ligadas aos meios de produção clássicos (toyotistas ou fordistas) (Sato, 2008).

2.3 A Venda Direta e a Economia Informal

O trabalho informal liga-se a estas novas organizações de trabalho reconhecidas pela psicologia tanto por ser um meio que foge aos regulamentados, quando por ser mais presente nos países de terceiro mundo, fazendo parte de uma forma peculiar de economia. Sato (2008) destaca as feiras livres como espaços onde trabalho e vivências do espaço público se entrecruzam, formando uma série de micro empresários que se mantém resistindo aos grandes mercados, símbolos do capitalismo moderno. A compreensão dos feirantes como micro empresários, formalizados ou não, é próxima a dos revendedores, o que difere são os espaços utilizados para a venda, porém em feiras livres é possível encontrar bancas com produtos comercializados pelo sistema de venda direta.

No trabalho aqui desenvolvido o enfoque será no trabalho informal, que como apresentado acima por Bruschini (2007) é marcado pela força de trabalho feminina, segundo o IBGE caracteristicamente, mais velhas e com filhos, análise ainda superficial, porém que serve como um ponto de partida. Da mesma forma, Araújo e Lombardi (2013) apontam que os estudos do trabalho informal dificilmente contemplam os estudos de gênero, pouco se discute na academia sobre o trabalho informal, tornando ainda mais difícil o recorte dos estudos de gênero nessa forma de trabalho, sendo difícil definir em quais áreas existem mais mulheres trabalhando, quais são as características deste trabalho e se ligam-se ou não a algum tipo de formalidade. O estudo apresentado por Araújo e Lombardi (2013) buscam traçar um perfil de gênero e raça no trabalho informal. O que é de fácil percepção é que na venda direta as mulheres são uma maioria esmagadora (Almeida, 2007).

Estes autores tratam como trabalho informal as categorias de trabalho doméstico, sem carteira assinada, não remunerado e trabalhadores por conta própria, que podem ou não estar ligados ao mercado informal e a venda direta. Porém, estes autores excluem a categoria citada por Bruschini (2007) de produção para consumo próprio, para eles são trabalhadores informais apenas os que ganham

algum tipo de remuneração, seja salário ou comissão. Os autores também não consideram pequenos empresários com mais de cinco empregados como trabalhadores informais. Outros autores citados por eles consideram qualquer empresário não registrado ou sem registro de funcionários, como informais (Souza, 1980; Morais Junior, 1999 citado por Araújo & Lombardi, 2013). A OIT (2002 citada por Araújo & Lombardi 2013) define como informal trabalhadores sem carteira assinada, que trabalham para subsistência e qualquer forma de trabalho não formalizado, mesmo que esteja em setores de prestação de serviço ligadas a empresas ou empresários de médio e grande porte. Segundo as autoras existe uma preocupação conceitual da OIT em discutir a informalidade devido a proporção do crescimento desta forma de trabalho.

O IBGE define a população economicamente ativa em quatro categorias ([https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme/pmet2.shtm/](https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme/pmet2.shtm) recuperado em 17/09/2017).

“Empregados - aquelas pessoas que trabalham para um empregador ou ou mais, cumprindo uma jornada de trabalho, recebendo em contrapartida uma remuneração em Dinheiro ou outra forma de pagamento (moradia, alimentação, vestuário, etc.). Incluem-se, entre as pessoas empregadas, aquelas que prestam serviço militar obrigatório e os clérigos. Os empregados são classificados segundo a existência ou não de carteira de trabalho assinada. Conta Própria - aquelas pessoas que exploram uma atividade econômica ou exercem uma profissão ou ofício, sem empregados.

Empregadores - aquelas pessoas que exploram uma atividade econômica ou exercem uma profissão ou ofício, com auxílio de um ou mais empregados.

Não Remunerados - aquelas pessoas que exercem uma ocupação econômica, sem remuneração, pelo menos 15 horas na semana, em ajuda a membro da unidade domiciliar em sua atividade econômica, ou em ajuda a instituições religiosas, beneficentes ou de cooperativismo, ou, ainda, como aprendiz ou estagiário”.

Araújo e Lombardi (2013) discutem uma mudança no perfil dos trabalhadores informais, que atualmente é marcado por jovens e mulheres em dificuldades para encontrar o primeiro emprego ou reingressar no mercado de trabalho, independente da escolaridade. Discutem ainda, que a operacionalização do conceito de informal é importante para entendê-lo de forma ampla, pois abarca não só o trabalho autônomo e doméstico, mas também contrações por cooperativa, processos de terceirizações entre outras formas de trabalho típicas de nossa era.

O conceito de economia informal discutido pela OIT surgiu nos anos 70, demarca não só formas de trabalho, mas todo o sistema de organização econômica: tratava-se de um setor da economia urbana, visto como algo típico dos países

subdesenvolvidos, onde a economia dita formal não conseguiu incorporar boa parte da população economicamente ativa, essa população buscou então formas de sobreviver em meio à sociedade capitalista, seja por meio de pequenos negócios, comercialização de produtos caseiros e artesanais ou revenda para grandes empresas (Krein & Weishaupt, 2010).

A noção de informalidade é polissêmica e multifacetada, dessa forma não há consenso seja na academia, seja nos documentos governamentais. O que dificulta tanto a marcação teórica do conceito como a compreensão prática do que está ou não formalizado, e se estar formalizado documentalmente é de fato trabalhar na formalidade, ou se o próprio informal é de fato sinônimo de precariedade e falta de segurança, como sugerem alguns autores e documentos. Assim falar de informal pode estar ligado a condições vulneráveis:

A noção de economia informal tem sido utilizada para cobrir uma enorme variedade de atividades geradoras de rendimento caracterizadas por remunerações ou rendimentos baixos, atividades incertas, irregulares e descontínuas, condições de trabalho estas bastante adversas e desfavoráveis. São atividades que contam com maior proporção de mulheres que homens, realizando a maior parte das vezes tarefas/funções diferentes. Pelo peso que vem assumindo nas últimas décadas, a economia informal, longe de poder ser considerada marginal, residual ou em declínio, constituiu uma parte vital no conjunto da atividade econômica desenvolvida pelos vários membros dos agregados familiares (Sen e Grown 1988: 36-38, Loforte 2000: 240-251 citado por Casimiro & Souto, 2010, p. 4-5).

Esse mercado é um alto gerador de rendimentos, só com a venda direta movimentou quase 40 milhões de reais no ano de 2016 (<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/vendas-diretas-movimentam-mais-de-r40-bilhoes-em-2016/> recuperado em 14/09/2017) e mesmo que em sua maioria o ganho dos trabalhadores individualmente não seja alto, uma minoria tem rendimentos comparados aos de médios ou grandes empresários. Portanto, falar de informalidade pode ser também, falar de empreendedorismo ou novas formas de emprego, ligando-se a venda direta, fala-se também de grandes movimentações financeiras e indústrias multinacionais.

Ainda em se tratando de economia e mercado de trabalho informal, temos o Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC) de 1978 (citado por Krein; Weishaupt, 2010) que também discute a economia informal urbana como uma manifestação estrutural de mão-de-obra exclusiva dos países latino americanos. O PREALC amplia a definição de economia informal: há a presença de trabalhadores independentes e pequenas empresas não regularizadas segundo a legislação. No aspecto discutido pela PREALC o setor informal funciona como um amortecedor do setor formal que absorve o excesso de mão-de-obra, permitindo ao mercado formal se manter, já que faz com que as pessoas continuem consumindo mesmo legalmente desempregadas e sem vínculos com empresas. Em meio ao mundo do trabalho, o mercado formal e informal se entrecruzam, passando por espaços onde o informal pode ser formalizado, por atividades que mesclam o formal e o informal, bem como atividades formais que dependem do informal, entre outras possibilidades que perpassam pelas legislações e organizações tradicionais de trabalho (Tomazi, 1995 citado por Krein & Weishaupt, 2010).

O trabalho informal e o trabalho precário apresentam inúmeras semelhanças, como já enunciado anteriormente, o que permite analisar o trabalho informal também com base neste descritor, juntamente com o conceito de empreendedorismo por necessidade (Bulgacov, de Camargo, da Cunha, Meza, Souza & Rosa, 2010), que será discutido mais detalhadamente no próximo capítulo. Discutindo esses temas em consonância com análises feministas do trabalho, compreende-se que há uma construção social legitimada pelo patriarcado, ainda muito presente na sociedade, conforme apontada por Nogueira (2001) e tal construção influencia o mercado de trabalho, colocando as mulheres à margem, em guetos profissionais permeados por profissões ligadas ao cuidado e ao trabalho doméstico. Assim, ao falar de precarização do trabalho, de empreendedorismo por necessidade, e de flexibilização precária do trabalho é preciso reconhecer que este é um fenômeno sofrido em maior grau por mulheres.

Tais delimitações são importantes para marcar que não há consenso em relação ao que é ou não trabalho informal, além de demonstrar as escolhas éticas, políticas e metodológicas dos autores. No estudo que aqui está sendo apresentado se reconhece que o trabalho informal está ligado a todas estas categorias, inclusive imbricado e entrelaçado com o trabalho formal, porém focaliza-se em trabalhadoras

revendedoras no sistema de venda direta, sejam autônomas registradas, pequenas empresárias ou trabalhadoras que tem a venda direta como um bico/renda extra.

2.4.1 Informalidade e legislação

No Brasil tem-se um fenômeno particular no que diz respeito a economia formal e informal, já que surge uma forma de tentar abarcar o fenômeno informal dentro da economia legalizada. Por se compreender a economia informal como resultado da forma com que o capitalismo se implantou e expandiu em nossa sociedade, o informal é um espaço vital para a manutenção da economia, com poucas teorizações, acontece de forma orgânica e aparece uma tentativa de tentar a formalização. Nesse cenário surge no Brasil as categorias de Microempresas Individuais, para os autônomos e as categorias “Simples” e “Super Simples” de classificação de empresas, para que pequenos empresários que antes pagariam como grandes empresas pela formalização e acabavam por optando pela clandestinidade, agora pudessem se formalizar de uma forma mais justa (Brasil, 2013). Krein e Weishaupt (2010, p. 17) citando Theodoro (2000) completam: “Antes sintoma indesejável e passageiro da transição em direção ao desenvolvimento, depois instrumento de combate à pobreza, o setor informal finda por ser concebido como um traço característico, uma marca permanente em países como o Brasil”.

Com esses discursos é possível visualizar a criação de categorias jurídicas como uma tentativa de formalizar os espaços de trabalhos informais, trazendo as garantias de trabalhadores formalizados para os autônomos, tanto na forma de segurança social e previdência, quanto como uma forma de arrecadar os impostos gerados por essa atividade em plena expansão e garantir que o governo não só fiscalize, mas também ganhe com essa prática.

O trabalho com venda direta a princípio, se enquadra com o que se entende como trabalho informal, mas possível de formalização através de micro empresas ou microempresas individuais, e por sua ligação com fábricas e empresas na grande maioria multinacionais, se entrelaça com o mercado formal, que, via de regra, coloca à venda direta na ponta final do processo, como uma etapa essencial para os lucros da empresa. Tais empresas pagam o chamado imposto de substituição sobre o trabalho das revendedoras, ou seja, não é um trabalho tão invisível quanto aparenta para o governo, e se a revendedora resolver pagar impostos como autônoma, o

governo receberá duas vezes, de duas formas distintas sobre esse trabalho (Abilio, 2011).

Segundo Krein e Weishaupt (2010) a OIT reconhece que qualquer relação entre capital e trabalho dissimulada por mecanismos que burlam a condição formal de assalariamento e contrato direto como trabalho informal, mesmo que seja terceirizado ou por cooperativas como formas de trabalho informal. Por casos assim, Tavares (2002) nos diz que, a não ser que se tenha um conceito de formalidade estruturado, a dicotomia formal/informal perde a justificativa e aplicabilidade. É preciso compreender a estrutura formal, nem sempre garante seguridade para os trabalhadores: tal estrutura “cuja base para ser trabalhador formal seja tão-somente estar diretamente empregado por meios de produção tipicamente capitalistas, embora submetido à mesma desproteção social que o trabalhador informal” (Tavares, 2002, p. 52).

A lei que regulamenta os Microempreendedores individuais (MEIs) é de 2008, e destaca quase que exclusivamente os benefícios que o trabalhador informal terá ao se cadastrar. O incentivo às Microempresas Individuais é visto no dia-a-dia, com vídeo propagandas vinculadas na televisão, propagandas em sites, entre outros meios de comunicação. No blog Portal do Microempreendedor vê-se como esse discurso está presente e simplificado, traz várias informações sobre a lei e as vantagens em empreender, porém há pouquíssimas informações sobre planos de negócios, estudos de mercado entre outras informações que ajudariam o possível empreendedor a planejar e ter sucesso com seu novo negócio.

Essa é uma ótima opção para o trabalhador informal, já que tornando-se um microempreendedor individual – MEI, passará a ter CNPJ, o que lhe proporcionará maior facilidade para abertura de conta bancária, contratos com órgãos públicos, financiamentos e emissão de notas fiscais. (<https://www.portalmei.org> recuperado em 16/06/2017)

No web site do governo sobre as MEIs há um link para o web site do Sebrae, onde pipocam informações a respeito do micro empreendedor, deixando claro que este é o personagem da vez, pouco se fala em grandes empresas, multinacionais ou mesmo pequenas empresas com revenda de bens duráveis. Neste web site localizam-se informações mais praticas, como planilhas de gestão, workshops sobre

como montar e manter seu negócio, como atrair clientes entre outras informações que buscam qualificar o trabalhador (<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empreendedorismo?codTem23a=2> recuperado em 16/09/2017) . O enfoque está no pequeno empreendedor que volta seu negócio para alimentação ou serviços e para mulheres. Outra característica de tempos de crise, conforme apontada por Marta Antunes (2001).

2.5 O patriarcado, o trabalho da mulher e feminilidade

Muitos discursos sociais permeiam as práticas da venda direta, alguns já citados acima, outros que serão apresentados nas próximas páginas. Estes muitos discursos compõe a visão social sobre o trabalho com venda direta e em certos aspectos favorece seu reconhecimento como uma forma legítima de trabalho ou então, a coloca como um bico, um trabalho com tempo e dedicação parcial, onde a possibilidade de lucro é pequena e a vantagem mais presente é consumir os produtos revendidos com descontos. Dessa forma, busco apresentar alguns destes discursos, os que mais aparecem tanto no marketing feito pelas empresas quanto nas falas das revendedoras, para analisar como eles influenciam a organização e percepção dessa forma de trabalho. E também, como legitimam a forma como este trabalho se dá, tanto em um viés positivo, como o viés de empoderamento e autonomia financeira, quanto em vieses negativos, como a desvalorização e exploração de mão de obra feminina.

Um dos discursos que aparecem entrelaçados é o discurso patriarcal, que centralizam a figura do homem enquanto gênero, como centro da sociedade. Subjugando as mulheres, também enquanto gênero a determinadas atividades e formas de ser/existir. São estes os discursos que, buscando embasamentos puramente biológicos dizendo ser natural a mulher ser delicada, frágil, ter facilidade para cuidar da casa e de pessoas, bem como cozinhar e servir, enquanto cabe ao homem ser o provedor, dominador e organizar a sociedade. Tal discurso faz com que não nos espantamos em homens recebem salários maiores exercendo a mesma profissão com a mesma qualificação que uma mulher, que as mulheres sejam a maioria em profissões de cuidado e educação básica, que homens sejam mais reconhecidos socialmente e exerçam profissões de maior prestígio social, e também dão base para se acreditar que é natural do homem ser violento e ver mulheres como

objetos. Sendo portanto discursos a serem combatidos ética e politicamente em todas as práticas cotidianas. Dessa forma o feminismo é uma das bases para esse estudo, e portanto faz-se necessário reconhecer e combater o discurso patriarcal que aparece no sistema de vendas diretas, mesmo sendo uma sistema que também traz empoderamento e autonomia para as mulheres.

O discurso patriarcal aqui é entendido conforme apresentado por Saffioti (1987) como uma relação hierárquica onde o homem tem direito sobre a mulher em sua integridade, (homem entendido como o arquétipo de homem, branco, cisgênero e heterossexual). Tendo domínio sobre sua produção, corpo e ganhos; com direitos maiores do que as mulheres, tanto em reconhecimento social e salarial quando em questões políticas. Para essa autora o patriarcado e o capitalismo andam juntos em questões de exploração de gênero, raça e classe, mantendo a exploração do trabalho da mulher enquanto trabalho doméstico e de menos valia, ainda nos diz que não há como separar dominação patriarcal e exploração capitalista, dizendo que a revolução feminista deve destruir a base capitalista patriarcal e que só assim as relações de gênero poderão ser igualitárias.

Esse discurso opressor tem interesse em manter as mulheres em casa, cuidando dos afazeres domésticos e se entrelaça com o discurso da venda direta quando nessa forma de trabalho, as vendas ocorrem nos ambientes cotidianos e tem os produtos voltados para o público feminino. Outro viés cultural do machismo diz que as mulheres devem andar maquiadas, arrumadas com roupas tipicamente femininas, magras, subservientes, de saltos e felizes. Engrossam como normal homens não cuidarem da própria aparência, mas tomarem conta do dinheiro (deles e delas) e dizerem o que as mulheres podem ou não podem fazer. Essa foi a percepção da Ditadura Militar ao incentivar as empresas a adentrarem o mercado brasileiro (Almeida, 2007), porém as discussões feministas sobre o trabalho e participação política estavam em alta, e as mulheres começavam a discutir seu papel na sociedade (Hirata, 2009), assim era uma forma “bem vista” das mulheres trabalharem, já que permitia que as mesmas continuassem em casa, cumprindo seus afazeres.

Os discursos das empresas garantem que a autonomia e empoderamento levantados pelas bandeiras feministas são possíveis com essa forma de trabalho,

porém, pela flexibilização do horário de trabalho, mantém-se a mulher ligada a maternidade e ao trabalho doméstico, viés esse apontado por muitas revendedoras, conforme visto em Almeida (2007), que dizem que os maridos eram contra elas trabalharem, porém, como a venda permite que boa parte do trabalho seja feito em casa, permitiram que as esposas trabalhassem, relatos estes feitos por revendedoras antigas, ainda da época militar, sendo que muitas delas eram esposas ou filhas de militares.

Os produtos comercializados também feminizam o sistema de vendas diretas, como já apontado por Almeida (2013), Abilio (2011). Ao fazer dos cuidados pessoais, higiene e maquiagens os principais produtos a serem comercializados, outra característica do discurso patriarcal permeia os discursos da venda direta e todo o marketing é voltado para mulheres, tanto para o consumo de produtos quanto para a revenda. Dessa maneira surgem os “*Pink offices*”, sessões de demonstração em salões de beleza e atualmente, o marketing voltado para o empoderamento feminino, autonomia financeira e valorização da beleza natural das mulheres. Discursos dos movimentos sociais, que se tornaram mercadorias e sinônimos de vendas.

3. DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO E NOVAS CONFIGURAÇÕES PRODUTIVAS

Atualmente existem muitos discursos sobre o trabalho: os discursos sociais, psicológicos, organizacionais, administrativos e econômicos se entrecruzam, mesmo apresentando preocupações e enfoques distintos. Com o termo sendo caro a tantas teorias, por vezes contraditórias e ligado a fenômenos que mudam rapidamente, aparece aqui como um conceito polissêmico. A cada nova tecnologia ou plataforma digital lançada as relações de trabalho se reestruturam, modificando a maneira como o trabalho é compreendido e vivido, o estudo que acontece agora quando publicado pode já não apresentar a realidade atual das relações de trabalho. Apresento aqui os discursos que ligam-se aos estudos da divisão sexual do trabalho, ao trabalho informal e as novas formas do empreendedorismo, compreendidos como discursos que se entrelaçam com os discursos da venda direta. Por escolha metodológica, não pretendo esgotar os sentidos de trabalho, apresentando apenas aqueles que se aproximam do tema abordado.

A etimologia da palavra trabalho deriva do termo grego *tripalium* (relativo a tortura), esse discurso ligando trabalho a tortura foi mais forte até a industrialização, onde o trabalho era reservado aos plebeus e escravos. O trabalho também foi utilizado como tortura nos campos de concentração nazista, durante as guerras e durante a era das colonizações, onde os rebeldes nativos que não eram mortos eram obrigados a trabalhar. Durante a modernidade e a revolução industrial surgiram discursos sobre o trabalho moldar e edificar o homem, passou-se a entender trabalho como parte fundamental da vida adulta e da identidade das pessoas, com o tempo passou-se a existir formações específicas para cada tipo de trabalho, o que inicialmente era feito por um mestre no ofício, na atualidade passou a ser feito em escolas e universidades (Woleck, 2002).

Na modernidade o trabalho passa a ser tudo aquilo que é feito fora de casa em troca de algo (dinheiro ou outro tipo de bem e serviço). Essa compreensão pode ser vista na obra *O Capital* de Karl Marx (1980) apresenta a teoria de mais valia e trabalho como produção de bens de consumo. O marxismo tornou-se guia para os estudos de trabalho, porém é criticada pelos estudos feministas por invisibilizar o trabalho doméstico (e portanto feminino) por este não produzir mais valia e por não

apresentar as diferentes subordinações sofridas pelas mulheres no ambiente de trabalho. O trabalho feminino (que não produz mais valia) é entendido como trabalho reprodutivo, enquanto o trabalho que produz mais valia é visto como trabalho produtivo, e portanto de mais valor social.

Os estudos sobre divisão sexual do trabalho caminham no sentido de reconhecer e diminuir as diferenças entre trabalhos considerados de homens e trabalhos considerados de mulheres. Estão ligados aos discursos de gênero e do feminismo, partindo da crítica feita por estes para apresentar um outro discurso que compreende o trabalho não só como aquele que gera mais valia, mas também como o trabalho doméstico, feito em nome da “natureza feminina” e até então invisível à academia.

As diferentes formas de valorização do trabalho e os diferentes discursos sobre o trabalho também são levados em conta, assim podemos ver que o trabalho, visto como sofrimento e aprisionamento, também pode ser gerador de bem estar e empoderamento. São estes os aspectos que pretendo apresentar neste capítulo, tendo como base os estudos da divisão sexual do trabalho e estudos feministas sobre o tema.

3.1 Estudos de trabalho e de gênero: aproximações e conflitos

A teoria de Marx sobre o capital é um ponto de partida comum quando se fala em trabalho. Este autor trata o trabalho como troca de mão de obra para a produção de mais valia, processo esse que mantém o ciclo de exploração e lucro próprio do capitalismo. Para Marx o sistema capitalista mantém-se com a exploração de mão de obra, a todos que vendem sua força de trabalho, o autor chama de proletariado, enquanto os donos dos meios de produção são os burgueses, nessa teoria a mudança de classe não acontece a menos que se desenvolva a consciência de classe, onde o proletariado passa a questionar e toma (no sentido revolucionário) o poder dos meios de produção (Marx, 1980). Althusser (1980) quando apresenta a teoria marxista acrescenta a manipulação ideológica desse sistema, dizendo que de tempos em tempos, um proletariado pode se tornar burguês, apenas para diminuir a possibilidade de revolução ou tomada de poder, mantendo a ideologia do capitalismo onde “todos que se esforçam e trabalham podem se tornar elite”.

A teoria marxista apresenta de maneira clara o sistema capitalista, mesmo sendo criticada atualmente em alguns pontos, por autores que marcam diferenças significativas entre os trabalhadores (por exemplo um médico e um metalúrgico – ambos vendem a mão de obra, já que não são donos dos meios de produção, mas a mais valia em seus trabalhos é muito diferente) e os donos dos meios de produção (basta pensar em um dono de uma rede de hipermercados e o dono do mercadinho familiar em um bairro periférico), ainda apresenta-se como uma das teorias mais válidas para se pensar o sistema capitalista. A crítica que destaco aqui, enquanto crítica feminista é o sujeito universal apresentado por Marx e a invisibilidade do trabalho que não produz mais valia, entendido como o trabalho doméstico e tipicamente feminino (Araujo, 2005).

As autoras brasileiras Elizabeth Souza-Lobo (1991) e Heleieth Saffioti (1987) discutem a posição adotada pelos marxistas para com o trabalho da mulher. Enquanto o trabalho doméstico e o trabalho de cuidado, entendido como trabalhos tipicamente femininos, é compreendido no marxismo como trabalho reprodutivo, e portanto não produz mais valia. Essas autoras discutem que esse trabalho é fundamental para a manutenção do sistema, sendo imprescindível que não seja valorizado. Por isso mesmo, invisibilizado tanto nos meios de produção quanto na academia.

A autora Clara Araújo (2000) destaca que além do marxismo não reconhecer a importância do trabalho doméstico e de cuidado para o sistema capitalista, além de suas implicações nas relações de classe e subordinação, não reconhece a subordinação homem-mulher. Segundo essa autora a relação de subordinação de gênero ocorre de maneira distinta no proletariado e na burguesia, atentando para o que Helena Hirata (2014) chama de interseccionalidade: toda relação social é marcada pelos vieses de classe, gênero e raça, inclusive as relações de trabalho e relações de produção. Clara Araujo (2000) destaca que Marx e Engels estavam muito mais preocupados com as relações de classe e trabalho do que com as questões de gênero e raça, e portanto não tocam nesse tema, porém destaca que os pós marxistas devem ter essa preocupação, principalmente as feministas marxistas. A crítica feminista ao marxismo começa com o reconhecimento da importância do trabalho reprodutivo para o sistema capitalista e a importância ideológica para que o mesmo seja realizado em nome do amor e da natureza feminina, nesse ponto surgem

os estudos de gênero. Posterior aos estudos de gênero, em conjunto com as mudanças no mundo trabalho, surgem os estudos da divisão sexual do trabalho. Onde a crítica feminista inicial se mantém e se consolida com a compreensão de que trabalhos tipicamente masculinos valem mais que trabalhos tipicamente femininos (Hirata, 2002).

Autoras feministas como Cristina Bruschini (1995), Saffioti (1987) e Hildete Pereira Melo em conjunto com Claudio Monteiro Considera, Alberto Di Sabato (2007) apontam, mesmo com as críticas apresentadas acima, a possibilidade do trabalho ser uma forma de emancipação feminina, este é um dos pontos centrais de Simone de Beauvoir (1970) em seu clássico *O Segundo Sexo*, onde apresenta as muitas formas de emancipação e libertação da mulher, que vão desde a sexualidade, a maternidade como opção e o trabalho, focado nas questões financeiras e de identidade. Helena Hirata e Daniele Kergoat (2007) começam a discutir que o trabalho não necessariamente emancipa e empodera, podendo também aprisionar e manter o sistema de subordinação. Nos estudos atuais, discute-se o trabalho como empoderador e também como forma de subordinação.

Ricardo Antunes (2015) em seu livro “Os sentidos do trabalho – ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho” apresenta as muitas formas como o trabalho pode ser vivido e sentido, perpassando pelos sentidos de empoderamento, identidade e aprisionamento. Para o autor, a falta de sentido ou identificação do trabalho acaba por adoecer o trabalhador, que não se vê naquilo que faz. Vemos aqui a importância do trabalho na vida social da atualidade, onde as pessoas se identificam a partir do trabalho. Este autor também aponta as mudanças no mundo do trabalho: a reestruturação produtiva e as novas formas de emprego típicas do mercado neoliberal, sendo estas mudanças responsáveis por mudanças na relação trabalho-trabalhador.

A partir da leitura de Antunes (2015) as autoras Maria do Carmo Leite de Oliveira e Sonia Bittencourt Silveira (2012) discutem o conceito de emprego (ligado a alguma organização) e autoemprego, entendido como o trabalho autônomo ou informal, ligado ou não a organizações. A noção de auto emprego é próxima a noção de empreendedorismo por necessidade (Bulgacov et al 2010) , essas duas noções são típicas da economia neoliberal em crise, pois não há empregos para todos os

trabalhadores qualificados, e estes vem no trabalho autônomo uma saída para insustentabilidade financeira.

Antunes (2015) cita que as percepções sobre trabalho e carreira são diferentes para as mulheres, o que influencia o reconhecimento social e monetário. Essas diferenças relacionadas a gênero foram destacadas por Hirata e Kergoat (2014), Cristina Bruschini (1994) destaca o trabalho como forma de aprisionamento e sujeição feminina, Souza-Lobo (2011) faz uma crítica direta a Marx destacando que a classe operária tem dois sexos, sendo as mulheres as que mais sofrem tanto com o emprego quanto com o desemprego. Todas estas autoras destacam pontos específicos da relação entre trabalho e gênero, que se complementam, tornando a crítica mais consistente e abrangendo as muitas realidades das mulheres no mundo do trabalho atual.

Com as autoras citadas acima, vê-se como o pensamento patriarcal destina espaços específicos às trabalhadoras, de menos prestígio e reconhecimento, chamados de guetos profissionais por Hirata (2002). Os guetos profissionais são os trabalhos domésticos reconhecidos enquanto profissão quando realizados fora de casa (limpeza, cuidado e educação, por exemplo) são as áreas que estatisticamente concentram o maior número de profissionais femininas, áreas historicamente precarizadas e quando reconhecidas são porque homens se interessam por elas (o caso das cozinheiras e dos *chefs de cozinha*). Bruschini (1994) apresenta que os estudos acadêmicos também invisibilizaram por muito tempo os guetos de trabalho femininos. No início dessa pesquisa (julho de 2016), puramente por curiosidade (sem pretensão de um estado da arte ou mesmo análise aprofundada) realizada na base de dados BVS-Psi (maior base de dados da psicologia) a grande maioria dos artigos encontrados com os descritores “mulher e trabalho” foram sobre conciliar a vida familiar com o trabalho e sobre trabalho de parto. Percebe-se que a crítica sobre invisibilidade acadêmica em relação a trabalho e gênero ainda é pertinente.

Segundo Bruschini (1994) em seu escrito sobre os estudos de gênero no Brasil, o tema do trabalho da mulher foi a porta de entrada para os estudos de gênero na acadêmica brasileira. Na década de 70 vários grupos de estudos e pesquisas foram criados para os estudos de mulheres e feminismos no Brasil, grande parte deles tinham o trabalho como tema. Nessa época os estudos de trabalho eram

influenciados, quase em sua totalidade, pelo marxismo, levando-se em conta a emancipação dos trabalhadores e fazendo duras críticas aos meios de produção e ao sistema capitalista (Bruschini, 1994). Na segunda leva de estudos sobre o trabalho da mulher na América Latina, a teoria de Marx passou a ser criticada: o capital continua a sujeitar as mulheres, o que vai de encontro com as críticas apresentadas até aqui. A dupla sujeição das mulheres é debatida ainda hoje, Ricardo Antunes (2015), Bruschini (1995), Hirata (2007) entre outras estudiosas apontam que a emancipação pelo capital, como sugeriu Beauvoir (1970) pode não ser a saída para a emancipação feminina de fato. O empoderamento feminino, como discutido atualmente, perpassa por tantas esferas quanto a socialização humana, sendo o capital uma das possibilidades, mas não a única possível (tanto no sentido de libertação quanto no sentido de aprisionamento). É nesse sentido que a análise do trabalho informal com vendas direta está sendo discutido nesse texto.

3.2 Divisão sexual do trabalho

As autoras Hirata e Kergoat (2007) utilizam o termo “divisão sexual do trabalho” para tratar das diferenças estruturais no trabalho feminino e masculino, termo esse que passou a ser utilizado no mundo acadêmico para agrupar uma série de estudos que caminham nesse mesmo sentido. Tais discussões surgiram inicialmente nos periódicos feministas, como uma denúncia em relação ao trabalho gratuito feito pelas mulheres e desvalorizado socialmente (quando profissionalizado), o trabalho reprodutivo, conforme visto nas teorias marxistas. Bruschini (1995) faz essa crítica, destacando a precarização dessas áreas.

Kergoat (2007) completa a noção de divisão sexual do trabalho, propondo o termo divisão sociossexual do trabalho, onde apresenta que a divisão não ocorre apenas no mundo do trabalho, sendo ao mesmo tempo resultado e causa da desvalorização social; este conceito é a base para os estudos de trabalho e gênero desenvolvidos atualmente, além de trazerem discussões acerca dos conceitos de flexibilização e da globalização e como tais acontecimentos e discursos prejudicam de maneira mais acentuada as mulheres que os homens.

Segundo Hirata e Kergoat (2007) existem duas formas distintas de se pensar o conceito de divisão sexual do trabalho: 1) como o estudo da distribuição diferencial de homens e mulheres no mercado de trabalho, tanto nas profissões

quanto nas variações de tempo e espaços de contratação, tendo em vista também os trabalhos domésticos; 2) como o estudo das desigualdades sistemáticas de formas de trabalho, onde aparecem trabalhos de homens e trabalho de mulheres. Contendo também a descrição real e reflexões sobre os processos mediante os quais a sociedade utiliza essas diferenças para hierarquizar as atividades e os sexos, trazendo para o mundo de trabalho as diferenças de gênero presentes na sociedade.

O conceito de divisão sexual do trabalho surgiu com a percepção de uma opressão, através da tomada de consciência do montante de trabalho gratuito e desvalorizado feito pelas mulheres, invisíveis ao mundo profissional (e por muito tempo para a academia), mas essencial para a manutenção do sistema capitalista e dos meios de produção, Bruschini (1995) já apresenta esse discurso, acompanhada de Souza-Lobo (1991), que apresenta como o mundo do trabalho é mais cruel com as mulheres. Essa tomada de consciência marcou o início dos estudos sobre o trabalho doméstico, que o tornou visível para a academia e passou a ter valor social, um exemplo disso são as leis trabalhistas para domésticas. A divisão sexual do trabalho nada mais é do que um estudo sistemático das relações de gênero e sexo no mundo do trabalho, tendo sua origem e desenvolvimento marcado por teorias feministas.

Para os estudos da divisão sexual do trabalho apresentam-se dois princípios organizadores: o princípio de separação, onde aparecem os trabalhos socialmente destinados a homens e mulheres e o princípio hierárquico, onde os trabalhos de homem valem (financeira e socialmente) mais do que os trabalhos das mulheres. Tais princípios explicam, por exemplo, porque vemos mais mulheres em trabalhos ligados a educação, cuidado e limpeza e porque mesmo na mesma profissão e com a mesma formação mulheres ganham menos que os homens. Vale destacar que estes discursos já apareciam enunciados em estudos feministas pós marxistas, porém foram organizados e sistematizados com Hirata (2014).

Kergoat (2009) destaca que as questões levantadas pela divisão sexual do trabalho não são a-históricas, imutáveis e estanques, mudam as diferenças e as formas como elas se apresentam. Mudam os discursos sobre a mulher e sua função na sociedade, porém o machismo permanece. As dinâmicas do mercado de trabalho mudam, mudando também a forma como essa divisão se apresenta. Hirata e Kergoat

(2007) apresentam algumas mudanças quando discutem as novas configurações do trabalho, que dizem respeito a nomadismos de tempo (para as mulheres), de espaço (para os homens), flexibilização de tempo e espaço para ambos, aumento de mulheres escolarizadas e fora dos nichos profissionais, maior tempo e investimento na carreira profissional por parte das mulheres (ainda que não sejam reconhecidas de igual pra igual) e maior percepção das relações de classe e raça no mercado de trabalho.

Tais mudanças afetam tanto a esfera do trabalho quando a esfera familiar, conforme ressalta Taís Viudes (2016), a organização do trabalho reflete na organização familiar. Hirata (2007) também destaca que as novas organizações mascaram o tempo e a dedicação do trabalho e trazem à tona novas formas de preconceitos e discriminações.

3.3 Novo capitalismo, novas configurações de trabalho e trabalho da mulher

A evolução da informática, o mercado globalizado e os discursos de flexibilização do mundo do trabalho estão mudando a organização dos meios de produção, mudanças estas que ocorrem maneira mais rápida e contínua. A organização dos trabalhadores, a qualificação e exigida e também os custos de produção se alteram, de maneira até contraditória, pois o foco é a redução de custos, mas o mercado pede cada vez mais trabalhadores qualificados (Araújo, 2007; Hirata & Kergoat 2014) . A noção de empreendedorismo está presente também para os trabalhadores, não só para empresários, de maneira que a responsabilidade para a qualificação é jogada para os trabalhadores. Surge a noção de empreendedorismo de si (Bauman, 2008), que nada mais é o investimento do trabalhador em si próprio, como se ele próprio fosse uma empresa. Essa mudança na lógica do mercado de trabalho afeta diretamente as mulheres, tanto pelo tempo que estas podem dedicar para a própria qualificação quanto pelo investimento das empresas em qualificar funcionários, onde a preferência é por homens, seguindo a lógica de que a prioridade das mulheres sempre sera a família, e por isso podem abandonar a empresa mais facilmente (Araujo, 2007).

Angela Maria Costa Araujo (2007) destaca que a reestruturação produtiva faz com que novos equipamentos tecnológicos adentrem as indústrias visando

diminuir os custos de produção e mão de obra humanos, em conjunto com a descentralização da produção e trabalho em casa são fatores que contribuem para as mudanças, sentidas em maior grau pelas trabalhadoras. Antunes (2009) destaca que essas reestruturações são marcadas pelos descritores de raça, classe e gênero, como apontado por Hirata (2007). Araujo (2007) descreve que as mulheres adentram grandes indústrias através de políticas de redução de custos, pois é costumeiro não investir na qualificação feminina. Em relação a rotatividade, as mulheres também são mais atingidas, nesse cenário.

Araujo (2007), assim como Hirata e Kergoat (2007), acompanhadas por Bruschini (2007) que olha exclusivamente para o cenário brasileiro, relatam que as novas configurações de trabalho afetam em maior grau as mulheres, negras e pobres, marcando os descritores de classe e raça. Antunes (2009) aponta que homens brancos estão no topo quando se fala em reconhecimento financeiro, marcando uma pirâmide de reconhecimento mantém a ordem e a organização do capital, de maneira a deixar pouco ou nenhum espaço para mudanças.

Viudes (2016) citando o trabalho de Krein (2007 *cf* Viudes 2016) apresenta a flexibilização com duas funções: uma maior liberdade de contratações e uso dos funcionários e diminuição dos custos e dos volumes de produção. A flexibilização cria fenômenos típicos do mundo globalizado, como os contratos temporários e *part time*, o autoemprego (categoria composta por trabalhadores autônomos, informais ou contratados por CNPJ nas empresas), o empreendedorismo por necessidade, trabalho por produção entre outros que não se enquadram na categoria de empregos tradicionais. A categoria dos auto empregados, diferentemente dos autônomos informais, são costumeiramente mais qualificados e com rendimentos maiores, enquanto os trabalhadores informais não apresentam tantas qualificações. (Hirata, 2007; Oliveira & Silveira, 2012; Bruschini 2005).

4. DISCURSO NEOLIBERAL DO EMPREENDEDORISMO

Em pesquisa realizada na BVS- Psi e sem delimitação de ano de publicação com os descritores “empreendedorismo feminino” encontra-se 14 artigos na base de dados Lilacs, 10 na Scielo e apenas um na Pepsic. Destes dois ligam-se a saúde, um à indústrias, três à teorias econômicas, um sobre teorias de trabalho, dois ligam-se a ambientes universitários e 15 a estudos de gênero. Entre os artigos classificados como estudos de gênero encontram-se estudos comparativos da maneira de empreender feminina e masculina, aos desafios de conciliar vida familiar com o trabalho e artigos relacionados exclusivamente a formas de empreender tipicamente femininas, onde se destacam conceitos como empoderamento e economia informal, a serem discutidos no trabalho aqui apresentado.

Percebe-se uma ligação entre empreendedorismo e empoderamento nos estudos econômicos brasileiros, embora estes descritores não ligam-se necessariamente ao trabalho da mulher, que aparece nas bases de dados quase que exclusivamente como trabalho doméstico e solidário quando se trata de trabalho informal, ou como trabalho de parto, em pesquisas relacionadas a saúde. Em estudos ligados a trabalho ainda são maioria os estudos sobre as dificuldades de se conciliar a vida familiar com a vida laboral.

O discurso do empreendedorismo parece substituir o discurso do trabalhador por conta própria, dessa forma artesãos, domésticos e proprietários de pequenos negócios tornam-se empreendedores, inclusive com apoio do Governo Federal. Há uma mudança de status e mesmo desempregados que iniciam seus negócios por conta própria tornam-se empreendedores. A essa categoria os autores Yara Lucia Mazziotti Bulgacov, Denise de Camargo, Sieglinde Kindl da Cunha, Maria Lucia Meza, Regina Márcia Brolesi Souza, Suzana da Rosa Tolfo (2010) chamam de empreendedores por necessidade, discurso também presente no marketing do governo e das empresas que trabalham com o sistema de vendas diretas, que incentivam trabalhadores a serem donos de seus próprios negócios, e por parte do governo a estarem devidamente registrados e pagando impostos.

Jesse de Souza (2013) apresenta o conceito de *viração*, esse fenômeno, típico das camadas populares é trabalhado pelo autor como uma possibilidade de lidar com a instabilidade financeira sem formalização. São espaços e estratégias das quais a

população se utiliza para sobreviver e ter algum ganho financeiro, conforme o autor apresenta, a viração pode acontecer inclusive com a criação de negócios próprias, venda de produtos artesanais ou prestação de serviços. Podemos notar a proximidade desde conceito com a noção de empreendedorismo por necessidade. A grande diferença é o conceito de empreendedorismo estar culturalmente ligado a classe média, enquanto o conceito de viração liga-se às camadas populares, a qual Jesse de Souza (2013) chama de ralé.

Na atualidade passar por vários empregos, funções e empresas com contrato formal, é sinal de versatilidade, empreendedorismo e renovação, características consideradas fundamentais para qualquer trabalhador, seja ele autônomo ou vinculado a uma empresa. Assim como a flexibilidade dos horários, o *home office* e a terceirização dos serviços fazem parte da rotina de muitos trabalhadores, sendo também valorizados e desejados, mesmo com sinais de precariedades laborais e exploração (Hirata, 2007). O que é visto como precariedade pelos estudiosos do trabalho é visto como nova organização de trabalho e vendido como oportunidade para um trabalho melhor. As empresas anunciam a venda direta como a possibilidade de fazer os próprios horários, trabalhar sem horário e salário fixo, apenas com metas e bonificações por produção como sinônimo de lucros maiores. O que na prática pode ser sentido como muito trabalho e dedicação para se ter um lucro considerável e prêmios em produtos, que mascaram a pouca comissão paga as revendedoras e todo o investimento financeiro e dedicação as vendas, o reconhecimento das melhores também acontece com jantares e viagens, dificilmente com prêmios e bonificações em dinheiro, como pode ser visto nos websites das empresas que trabalham com venda direta, na aba “trabalhe conosco”.

Com a dedicação exclusiva as vendas, organização de tempo e trabalho, o sistema de vendas diretas pode ser comparado a rotina de pequenos empresários, mesmo que a formalização não seja estimulada pela maioria das empresas, o discurso do empreendedorismo está presente, sendo apresentado como sinônimo de sucesso e alternativa para que as revendedoras dediquem seu tempo exclusivamente as vendas. Podemos comparar essa realidade com o empreendedorismo por necessidade apresentado por Bulgacov et al (2010).

Além dos discursos apresentados até aqui, também ligam-se ao empreendedorismo feminino discursos de economia feministas e solidárias. Autoras como Conceição Nogueira (2001) e Sophia Neves (2005) apontam que a economia feminista reconhece (e incentiva de forma objetiva) o empoderamento das mulheres, citando principalmente as redes de comércio exclusivamente femininas e economia solidária, destacando que estas formas de organizações econômicas permeiam os espaços informais, tendo dificuldades em se adequar ao neoliberalismo e ao sistema capitalista. Não só pela organização econômica, mas também pelos processos de formalizações e por espaços mercadológicos. Cris Andrada (2013) apresenta o modelo econômico da rede Justa Trama, modelo que pode ser entendido como uma forma de economia solidária.

Compreendem-se como estudo da economia feminista aqueles que buscam analisar não só os vieses econômicos formais e financeiros, mas também a economia informal, os aspectos sociais e afetivos. Nos processos de venda direta, assim como nos estudos de economia feminista esses aspectos aparecem, bem como a movimentação econômica por meio da reciprocidade e da troca de produtos e serviços (Nogueira, 2001). Se reconhece os afetos e a troca como geradora de uma rede de comércio e apoio mútuo.

4.1 Empreendedorismo por necessidade

Em meio a crises o empreendedorismo é apresentado como única solução possível, sendo inclusive incentivada pelos governos. Da mesma maneira que a venda direta é procurada por trabalhadores desempregados e também incentivada em tempos de recessão. Nesse cenário a venda direta e o empreendedorismo por necessidade tornam-se próximos, já que a venda direta é uma oportunidade de empreender sem grandes investimentos iniciais e sem os gastos de se montar uma empresa, muito próximo da viração (Souza, 2013; Bulgacov et al, 2010).

À essa categoria, que busca o empreendedorismo com única saída, sem planejamento e preparação Bulgacov et al (2010) denomina de empreendedorismo por necessidade. Segundo as autoras, essa é a característica de 95% dos empreendedores brasileiros, sendo a maioria composta por mulheres, com empresas voltadas para o público feminino. O empreendedorismo é buscado por muitos brasileiros, principalmente em cenários de crise financeira ou empregatícia porém,

estatisticamente menos de 5% mantem seus negócios por mais de uma ano (disponível

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empreendedorismo?codTema=2/> recuperado em 25/07/2016).

Pode-se pensar em duas formas de analisar o trabalho da mulher com venda direta, seja ele ambulante, em comércios ou através de catálogos: tratando-o como um forma de trabalho informal do começo ao fim ou como uma forma possível de empreendedorismo, que mesmo sendo uma característica valorizada na atualidade, aparece como uma forma (legalizada ou não) de precarização do trabalho. Ligada ao conceito de empreendedorismo por necessidade.

O empreendedorismo e a flexibilização do emprego são fenômenos recentes, ligados a globalização do mercado de produção e consumo, típico do modelo econômico neoliberal. Ambos aparecem como saídas aos trabalhadores em épocas de emprego escasso e crises financeiras, mas também surge como uma qualidade desejada e valorizada nos trabalhadores e nos empregos, independente da área de atuação. Deseja-se que o trabalhador seja inovador, independente e criativo, características tipicamente associadas com o sujeito empreendedor. Em se tratando de flexibilização do trabalho temos características como o *home office*, o trabalho regulado com metas e não por horários como características de um bom emprego, aspectos também valorizados pelo empreendedorismo, presentes nos discursos das empresas que trabalham com as vendas direta (Bauman, 2008; Hirata, 2009).

4.2 Precariedade, empreendedorismo e trabalho da mulher

O empreendedorismo como fenômeno pós-moderno liga-se a indícios de precariedade laboral, conforme apontadas por Hirata (2009) sendo associado a instabilidade, a falta de previdência e a necessidade de renda, acompanhado muitas vezes pela falta de qualificação e preparo, fazendo com que muitas pessoas empreendem de forma informal, seja com venda de produtos ou comercialização do que até então era produzido apenas para subsistência. Bulgacov et al (2010) destaca que o empreendedorismo por necessidade pode carregar indícios de trabalho precário, sendo necessária uma análise profunda do fenômeno para compreendê-lo sob estes aspectos. Segundo Hirata (2009) o trabalho precário é caracterizado por ser um trabalho instável, com baixo salário e reconhecimento, com grande jornada

de trabalho, com ausência de seguridade social e com desrespeito às leis trabalhistas. Para ser colocado na categoria de trabalho precário não é necessário que apresente todas estas características, segundo a autora, qualquer trabalho que apresente ao menos uma destas características é um trabalho precário. Bruschini (2005), juntamente com Hirata (2007) apresenta que as mulheres estão mais sujeitas a trabalhos precários, tanto pela falta de reconhecimento social quanto por estarem mais sujeitas a salários baixos e empregos instáveis.

Antunes (2001) apresenta uma crise geral na ordem do mundo do trabalho, transformando fenômenos típicos do terceiro mundo em fenômenos mundiais. A precariedade atinge não só trabalhadores de chão de fábrica, em países pobres, em empresas sem renome. Agora passa a atingir, na última década, grandes multinacionais, trabalhadores das escalas mais altas e cargos de chefia, tornando-se uma característica dos empregos modernos. Adentrando os discursos de novas formas de emprego, que tentam justificar a precariedade através de bonificações e supostos benefícios.

Tais características são para Antunes (2010) um sintoma da *crise estrutural* do capitalismo, que torna-se ainda mais destrutivo e ainda mais cruel para os trabalhadores. As características desta crise são a substituição dos trabalhos tradicionais pelo trabalho flexível e o crescente neoliberalismo desenfreado, que toma conta de governos que até pouco tempo pensavam em implantar modelos de bem estar social. Para Antunes (2001) essas características não só tratam o trabalhador como uma peça descartável como tratam da mesma maneira os recursos naturais. Administrar empresas ou países sob essas características é sempre administrar o risco, conduta comum aos empreendedores por necessidade e aos que vivem com a viração.

Acompanhando o estudo do empreendedorismo feminino no Brasil, vê-se a feminilização do mercado de trabalho, segundo Nogueira (2004 *cf* Bulgacov et al 2010) como um aspecto que favorece o empreendedorismo. As autoras citam dois fatores, sendo um positivo e um negativo para esse favorecimento. O aspecto positivo destacado refere-se a abertura de espaços até então não existentes para a mulher, como a construção civil. O aspecto negativo deste fenômeno é que acaba colocando a mulher em guetos profissionais, que por falta de reconhecimento social,

historicamente são mais ligadas a informalidade e com pouca seguridade e estabilidade. Hirata (2015) descreve como esse fenômeno ocorre na Europa, onde à mulher são destinados os trabalhos *part-time* ou temporários, ligadas a *home care* e trabalhos domésticos.

Ainda segundo Bulgacov et al (2010) são as características da feminização do trabalho (positivo ou negativo), da pouca oportunidade e da desvalorização da mulher no mercado de trabalho que levam a mulher a empreender, não como a melhor saída, mas sim como uma das poucas possíveis. Busca-se apresentar como o discurso do empreendedorismo feminino vem sendo construído como uma saída possível para geração de renda e também como mais uma forma de legitimar o trabalho feminino como um trabalho precário, ligado a produtos e funções tipicamente associados a mulher por discursos patriarcais.

O trabalho informal e o trabalho precário apresentam inúmeras semelhanças, como já enunciado anteriormente, o que permite analisar o trabalho informal também com base neste descritor, juntamente com o conceito apresentado de empreendedorismo por necessidade, dou preferência a este conceito em relação a viração, de Jesse de Souza (2013), por estar mais próximo da venda direta, tanto por esse fenômeno estar mais presente na classe média, quanto pelo discurso empreendedor apresentado pela venda. Discutindo estes temas em consonância com análises feministas do trabalho, compreende-se que há uma construção social legitimada pelo patriarcado, ainda muito presente na sociedade (Nogueira, 2001) e tal construção influencia o mercado de trabalho, colocando as mulheres à margem.

Falar de precarização do trabalho, de empreendedorismo por necessidade e de flexibilização precária do trabalho é preciso reconhecer que este é um fenômeno sofrido em maior grau por mulheres. Bulgacov et al (2010) afirma, citando uma análise de Holzmann (2006) sobre as estatísticas do IBGE/PNAD que o pequeno empreendedor ou empreendedor por necessidade é o personagem símbolo do neoliberalismo, destacando como as vantagens que usufrui, encobrem as precariedades envolvidas nessa atividade, pois cerca de 80% dos profissionais que trabalham dessa forma não são contribuintes da previdência social. As autoras ainda citam que o empreendedorismo por necessidade funciona como um amortecedor do desemprego e assim como o trabalho informal é responsável por manter a economia

girando mesmo com um alto índice de trabalhadores desempregados. O empreendedorismo e a flexibilização do emprego são fenômenos recentes, ligados a globalização do mercado de produção e consumo, típico do modelo econômico neoliberal. Ambos aparecem como saídas aos trabalhadores em épocas de emprego escasso e crises financeiras e também como uma qualidade desejada e valorizada nos trabalhadores e nos empregos, independente da área de atuação. Deseja-se que o trabalhador seja inovador, independente e criativo, características tipicamente associadas com o sujeito empreendedor, que é um sujeito de nosso tempo. Em se tratando de flexibilização do trabalho temos características como o *home office*, o trabalho regulado com metas e não por horários como características de um bom emprego, aspectos também valorizados pelo empreendedorismo.

O empreendedorismo como fenômeno pós-moderno liga-se a indícios de precariedade laboral, apontadas por Hirata (2009) sendo associado a instabilidade, a falta de previdência e a necessidade de renda, acompanhado muitas vezes pela falta de qualificação e preparo, fazendo com que muitas pessoas empreendam de forma informal, seja com venda de produtos ou comercialização do que até então era produzido apenas para subsistência. Começando pelas profissões desvalorizadas, são áreas que de certa forma ligam-se as atividades historicamente femininas não apenas no mundo do trabalho, mas também no ambiente doméstico, assim, a mulher continua fora de casa, realizando as mesmas atividades de cuidados, educação e limpeza, tanto do ambiente quanto das pessoas, em profissões que apenas recentemente ingressaram nas discussões mundiais sobre regulamentação do trabalho (Kergoat, 2009).

Em se tratando do trabalho *part-time* e dos contratos temporários Hirata (2015) discute que na Europa é este o trabalho destinado às mulheres, pois assim o rendimento não é prejudicado quando precisam se ausentar para cuidar dos filhos ou da casa, por exemplo. Mais um traço do patriarcado, onde somente à mulher é reservada a função de cuidar da casa e dos filhos. Tais características justificam os salários menores, a menor seguridade e a falta de reconhecimento da mulher no mundo do trabalho, Antunes (2001) engrossa dizendo que as novas organizações de trabalho, o que ele chama de proletariado flexível é 40% feminina, demonstrando mais uma vez que as mulheres são as mais atingidas pela precariedade..

Bulgacov et al (2010) ainda destaca que:

A profissionalização da mulher não ocorre na mesma perspectiva que a masculina. O homem busca o trabalho como sua principal atividade, enquanto a mulher define sua carreira buscando equilibrar a vida familiar, seus sonhos e objetivos, com a vida profissional. Nesse sentido, o empreendedorismo é visto, para as mulheres, como uma alternativa de geração de trabalho e renda, possibilitando-lhes ter controle do seu tempo, seu futuro e seu destino profissional (Bulgacov, et all 2010, p. 341).

Hirata (2015) aponta que nos meios acadêmicos está ocorrendo uma mudança na terminologia e o termo “trabalho precário” está sendo trocado por “novas formas de emprego”, principalmente nos estudos nas áreas de economia e gestão de negócios. Esta terminologia vem sendo usada para designar trabalhos informais, contratos temporários e empreendedorismo por necessidade, construindo assim uma legitimação dos trabalhos precários como novas formas de organização, sendo a forma de trabalho com venda direta um dos expoentes dessas novas organizações de trabalho, marcadas pela precarização, flexibilização, e feminização e pela camuflagem gerada pelos discursos neoliberais.

4.3 Economia em tempos globalizados

O neoliberalismo modifica as relações de emprego e produção, trazendo o empreendedorismo como característica de trabalhadores bem sucedidos, Em conjunto com a globalização, traz as tecnologias para o dia a dia do mundo de trabalho, de forma que celulares e computadores conectados a internet e redes sociais fazem parte do ambiente de trabalho, tanto como forma de vitrine quanto como forma de controle. O uso de redes sociais como vitrines da vida, incluindo o trabalho é comum e esperado, Bauman (2008) destaca que se espera que todos os pretensos trabalhadores façam boas vitrines de si mesmos, a ponto das empresas avaliarem não só a qualificação, mas também toda a vida dos candidatos antes de o contratarem, tornando as redes sociais (até então pessoais) meios de trabalho e produção. O uso das ferramentas de contato e redes sociais é estimulado para as revendedoras, de maneira a serem a principal forma de contato delas com as clientes, tornando essas redes verdadeiras redes de negócio.

Uma característica típica desse modelo de organização é o perfil empreendedor. Investindo em si próprio, em sua aparência e qualificações, com o objetivo final de diminuir os custos da empresa. No mundo globalizado, ter uma carreira sólida e programada é assustador, é preciso inovar sempre, investir em si

mesmo e gostar de mudanças. Espera-se que o trabalhador seja uma boa mercadoria a ser contratada (Bauman, 2008), pensamento comum nas empresas de cosméticos, que insistem dizendo que as revendedoras devem mostrar-se de maneira condizente com a empresa e os produtos que trabalham. Navarro e Padilha (2007) dizem que o novo capital, inspirado pelas ideais conservadoras e neoliberais organiza o trabalho como parte importante do sujeito, como uma (ou talvez a) mais importante característica da identidade do sujeito – mesmo fazendo parte do mundo pós-moderno, esta ideia se apoia nas teorias de identidade da modernidade.

As tecnologias presentes no dia a dia fazem com que a comunicação entre as pessoas seja mais rápida e mais eficiente. *Smartphones* e computadores fazem parte da rotina de quase todas as pessoas, como comentado acima, essa facilidade de comunicação é explorada tanto pelas empresas na contratação dos trabalhadores, quanto pelas empresas de revenda, que utilizam as mídias digitais para vender suas ideias, encontrando novas revendedoras, quanto para vender seus produtos. Recentemente uma grande empresa de moveis e eletrodomésticos lançou um aplicativo para *smartphones* onde pessoas não contratadas pela empresa podem vender através do aplicativo para outras pessoas e receber por isso. Um sistema de venda direta completamente digital. Uma das maiores empresas brasileiras que utiliza a venda direta tem um espaço em seu *website* onde o consumidor pode comprar *online* ou encontre um revendedor próximo.

Utilizar plataformas para conectar vendedores e consumidores assemelha-se ao modelo *peer to peer* utilizado pelas mundiais Uber e Airbnb. Nesse modelo a empresa disponibiliza a plataforma digital (o aplicativo) onde o serviço é oferecido. Pela plataforma o consumidor entra em contato diretamente com quem esta oferecendo o serviço. Os pagamentos e todo o contato é feito via plataforma. Esse modelo econômico está sendo chamado de *ubersalização econômica*, embora seja totalmente digital, foca no contato pessoal como resultado e para a efetivação das transações. Assemelhando-se a venda direta e se tornando, talvez, o futuro desse sistema de vendas. (Moraes, 2016),

5. A POLISSEMIA DO CONCEITO DE EMPODERAMENTO

O conceito de empoderamento tem sido caro à academia nas últimas décadas, aparecendo em diversas áreas e temas de conhecimento como um grande guarda-chuva conceitual que mantém abaixo de si várias compreensões e usos. Desprezando, algumas vezes, explicações sobre a origem e aplicação do termo, tomando-o como um lugar comum, sem variações de sentido ou problemáticas. Tal apresentação é vista tanto nos estudos sociais quanto econômicos (áreas com a maior concentração de estudos que se utilizam do conceito), com uma breve leitura percebe-se a distinta compreensão dada ao este conceito em diferentes áreas do conhecimento. Dessa forma, tem-se a necessidade de demarcar qual abordagem teórica e conceitual está sendo utilizada aqui.

A apresentação do(s) conceito(s) de empoderamento será feita a partir de um breve debate histórico e teórico, onde busco traçar os discursos recorrentes do conceito. Existe uma certa aproximação entre os termos empoderamento, fortalecimento e independência, porém há diferenças semânticas e de aplicações que fazem necessária uma demarcação epistemológica, que faço aqui tendo empoderamento como base, assim termos próximos aparecem apenas para diferenciação, não pretendo discutir aprofundadamente termos próximos, já que o enfoque é na conceituação de empoderamento. Por fim, apresento a opção feita, justificando a escolha do conceito e uso neste estudo.

Empoderamento aparece nesse estudo por fazer parte dos discursos apresentados pelas empresas que trabalham na modalidade de venda direta, junto a independência, autoestima e autonomia financeira e social (como pode ser visto nos sites das empresas nas abas “trabalhe conosco”). Aparece também nos discursos econômicos neoliberais, ligados ao empreendedorismo e novas formas de organização de trabalho, como pôde ser visto nos capítulos anteriores. Por fim, aparece nos discursos das revendedoras como objetivo, como vivências e como discursos ideológicos promovidos para gerar lucro às empresas. Como esse termo aparece em uma infinidade de discursos próximos a vendas diretas, é necessário problematizá-lo em suas aparições, para ver quais os sentidos dados a ele e quais (e

se há) as relações entre os discursos empresariais, acadêmicos e das revendedoras em suas percepções.

5.1 Diferentes origens e sentidos

Com uma origem americana, próxima aos estudos culturais, uma no campo da economia e administração e uma discussão semântica e teórica forte na América Latina, não são encontrados muitos estudos epistemológicos sobre empoderamento. Nesse texto, se busca traçar um breve percurso histórico do tema bem como suas aplicações, para então definir-se em qual, de suas muitas aparições, será pautado o estudo que segue. Rodrigo Horochovski e Henrique Meirelles (2007) ressaltam que nos últimos anos o conceito de empoderamento se tornou uma moda acadêmica, aparecendo em inúmeros discursos, de diversas áreas, dificultando um marco teórico e epistemológico, causando, em certos sentidos, algumas confusões sobre qual empoderamento está sendo falado. Outra característica dos estudos atuais que envolvem discursos de empoderamento destacados pelos autores e pelo primeiro autor em outra publicação, desta vez em 2006, é o termo aparecendo como um arcabouço teórico com aparições na economia e empreendedorismo, como já apontado acima. Mesmo com objetivos e linhas teóricas distintas, estes dois campos do conhecimento trazem discursos sobre a origem do conceito ligada a compreensão feita por estes do que é empoderamento.

Os autores citados acima usam empoderamento como um resultado do aprofundamento da democracia, com comunidades e pessoas se tornando protagonistas de suas próprias histórias. Segundo eles esse processo é inerente ao aumento da cultura, a sofisticação de políticas e ao aumento da democracia representativa, marcando o termo com características políticas, que levam a autonomia da população. Horochovski e Meirelles (2007) apresentam tanto o viés econômico, neoliberal e empreendedor quanto o viés social e político, colocando que ambos surgem nas publicações acadêmicas em torno dos anos de 1990. O enfoque destes autores está nos estudos psicológicos e sociais, apresentam a publicação de outubro de 1995 do *American Journal of Community Psychology* como um marco nas discussões sobre empoderamento, sendo esta a primeira publicação voltada exclusivamente para o tema. Mesmo nesta primeira publicação é possível ver a polissemia do termo, que aparece desde os primórdios, ligado tanto a

pesquisas clínicas quanto a pesquisas comunitárias, sem perder seu sentido, porém muitas vezes sem ter um sentido definido e próprio.

Clara Antunes (2002) e Costa (2000) ressaltam como o termo empoderamento aparece a partir do movimento feminista e do movimento negro, como empowerment no início dos anos 70, Maritza Montero (2004) aponta a problemática em utilizar o termo empoderamento quanto se trata de estudos sociais latinos, para ela reproduzir o termo que vem da língua inglesa é continuar com a tradição colonialista, justamente o contrário do que o conceito propõe, e por isso apresenta o conceito de fortalecimento, que será apresentado mais detalhadamente a frente. A autora feminista Cecilia Sardenberg (2002) apresenta como o conceito de empoderamento oriundo dos movimentos sociais e feministas têm um caráter revolucionário. Antunes (2002) e Costa (2000) apontam que na década de 70 o empoderamento se dava e era compreendido com a garantia de direitos e reconhecimento social, sendo basicamente individual, mas possível apenas por ações de coletivos sociais. Cecilia Sardenberg (2002) aponta que empoderar diz respeito a tomada de poder das minorias em relação aos discursos que mantém o sistema tal como está, no movimento feminista, empoderamento então, diz respeito a tomada de poder das mulheres (subjugadas enquanto classe) em relação a suas próprias vidas e ocupação de espaços. Tendo assim, um viés altamente revolucionário.

O empoderamento aqui é visto como autonomia e independência, no sentido social, político e financeiro, ainda sem distinções, de forma a ser um guarda-chuva na luta pelos direitos e reconhecimentos das minorias. Essa é a origem mais aceita nos estudos sociais, porém existe também uma origem reconhecida nos estudos econômicos e administrativos, o que causa certa dificuldade em determinar onde o termo surgiu primeiro, já que as datas de publicações são próximas. É “um processo que tem origem dentro das pessoas, no seio das comunidades e das organizações locais, que não pode ser pensado de cima para baixo (medidas assistencialistas e políticas clientelistas não se enquadram neste processo), nem de fora para dentro” (Antunes, 2002, p. 98). Os autores apresentados até aqui estão em consenso quando apontam que além de um conceito polissêmico, atualmente o termo está funcionando como um guarda-chuva conceitual, que se presta a vários estudos e

várias temáticas, por vezes contraditórias, onde nem sempre se vê uma preocupação em explicar seu uso e de onde vem sua compreensão.

Horochovski e Meirelles (2007) apresentam o conceito de empoderamento de Perkins e Zimmerman (1995) como um dos primeiros conceitos a serem formalizados sobre este termo: sinteticamente, Perkins e Zimmerman (1995, p. *cf* Horochovski e Meirelles, 2007) definem o empoderamento como “um construto que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de ajuda e comportamentos proativos com políticas e mudanças sociais”. Trata-se da constituição de organizações e comunidades responsáveis, mediante um processo no qual os indivíduos que as compõem obtêm controle sobre suas vidas e participam democraticamente no cotidiano de diferentes arranjos coletivos e compreender criticamente seu ambiente. (Horochovski & Meirelles, 2007 p 2). Embora Perkins e Zimmerman (1995) apresentem um viés comunitário à compreensão de empoderamento (empowerment), o conceito apresentado por eles ainda é um tanto quanto individualizante, já que pressupõe um movimento do sujeito em direção a ajuda mútua e a efetivação de políticas e mudanças comunitárias. Estes autores já marcam um movimento em direção ao pensamento e a compreensões críticas da realidade e dos discursos apresentados, mas ainda assim, são marcados pela visão empirista das comunidades e indivíduos.

O conceito de Perkins e Zimmerman (1995) é próximo a noção de autonomia – conceito que aparece muito nos discursos econômicos. Pois se refere à capacidade dos sujeitos decidirem sobre os problemas que lhes dizem respeito, dando capacidade para que estes escolham entre as resoluções e alternativas disponíveis. Tratar empoderamento como algo próximo a autonomia é um tanto quanto problemático dentro das perspectivas críticas, já que são termos que hoje, aparecem em discursos extremamente distintos, além dos dois termos serem polissêmicos, com muitos sentidos e usos (Montero, 2004). Perkins e Zimmerman (1995) dizem que a emancipação provém do empoderamento, como uma espécie de resultado, juntamente com o poder e liberdade que provem do processo de empoderamento. Assim, empoderar também é emancipar. No sentido em que indivíduos, organizações e comunidades conseguem recursos que lhes permitem visibilidade, influência e capacidade de decisão, assim faz com que esses autores consigam ter poder junto aos detentores de poder, sobre os temas que lhe dizem respeito.

Friedmann (1996) também conceitua empoderamento, utilizando o termo empowerment. Este autor nos diz que empoderar é um processo que tem como objetivo reequilibrar a estrutura de poder social. Fazendo com que as ações do Estado estejam mais sujeitas a prestação de contas e a fiscalização da sociedade como um todo. Um dos resultados desse processo também é a ação empresarial socialmente mais responsável, o que coloca o empoderamento como uma alternativa de desenvolvimento econômico que visa proteger os interesses do povo, especialmente dos mais vulneráveis.

Horochovski (2006) aponta que o discurso de Friedman (1996) aparece como um dos mais facilmente capturados pelo empreendedorismo e pelas políticas de estado que falseiam suas ações com discursos sociais e estado de bem-estar social, mas na prática tiram a responsabilidade do Estado sobre os mais vulneráveis. Encontra-se na literatura autores que defendem a descentralização e autonomia da comunidade independentemente dos resultados que isso pode trazer, ignorando que o empoderamento possa significar uma redução da intervenção do Estado e que isto, embora possa ser bom, também pode trazer vários prejuízos às comunidades: para que isso ocorra é essencial uma estrutura descentralizada legalmente estabelecida dentro da qual organizações de base comunitária possam desempenhar um papel relevante na condução das políticas.

O problema é que a descentralização pode significar, também, a redução de recursos estatais e a delegação para organizações e comunidades do enfrentamento de questões sociais. Nesse sentido, as propostas de empoderamento podem servir a projetos neoliberais. (Horochovski & Meirelles, 2007 p. 7).

Em seu estudo sobre o empoderamento e a participação comunitária Gohn (2004) ressalta que existem dois usos comuns para o conceito: um deles caminha para o exposto acima, no sentido em que não empodera as comunidades, mas sim as coloca em uma situação de dependência em relação ao Estado ou mesmo às ONG's que em sua proposta inicial pretendiam o empoderamento como participação nas políticas e visão crítica da realidade. E o segundo uso, seria o uso pretendido pela literatura proveniente dos estudos sociais, com discursos críticos à realidade e mudanças de fato, sejam comunitárias ou individuais.

Esses discursos apontam para uma polissemia do conceito de empoderamento, bem como a sua utilização em grande escala, tornando-o um termo comum na academia. Mesmo que exista uma forte crítica ao uso conservador e

neoliberal do conceito, não há um monopólio semântico, ou seja, não há como dizer que o conceito de empoderamento seja propriedade única e exclusiva das teorias críticas e sociais. Dagnino (2004) aponta que as publicações confluem em datas e números e portanto os autores e pesquisadores que advêm das teorias críticas e sociais precisam lidar com essa polissemia, reconhecê-la e saber como e quando rebatê-la ou marcá-la nas práticas políticas e sociais, não apenas abandonar o conceito como sugerem alguns autores. Horochovski e Meirelles (2007) e Sardenberg (2002) apontam que para os autores progressistas o que existe é uma apropriação do termo pelos discursos neoliberais, o que faz com que empresas lancem produtos e campanhas utilizando o empoderamento como bandeira de marketing.

A crítica em relação ao uso do termo empoderamento como propaganda e imagem de negócios, bem como políticas que mantenham as comunidades em uma relação de dependência, seja do terceiro setor ou do Estado encontra base nas teorias sociais e psicológicas que dizem que o empoderamento não é algo que possa ser outorgado ou dado de alguém para outrem, mas sim que é um processo ou uma tomada de poder. O sujeito só se torna empoderado a partir de processos internos que posteriormente são externalizados. Do ponto de vista político, o empoderamento passa pelo aprofundamento da democracia mediante ampliação da cultura política e da participação cidadã. Empoderar, aqui, significa conquista de vez e voz, por indivíduos, organizações e comunidades, de modo que esses tenham elevados níveis de informação, autonomia e capacidade de fazer suas próprias escolhas culturais, políticas e econômicas (Lisboa, 2000).

É preciso destacar que não são todas as políticas de Estado e nem todos os trabalhos do terceiro setor que se utilizam do conceito de empoderamento em suas práxis de maneira divergente do apontado aqui como base dos estudos sociais, de forma a manter as relações de dependência da comunidade com as políticas e instituições ou para vender alguma ideia ou produto. A questão aqui levantada é que esta é uma das possibilidades para o uso do conceito. O conceito de empoderamento, conforme discutido por Horochovski (2006), Montero (2003) e Sardenberg (2002) segue a linha crítica e progressista, onde ser empoderado parte de desenvolver uma visão crítica da sociedade, portanto não é algo que possa ser dado ou outorgado como uma dádiva, mas sim parte de um processo interno, que pode ser

catalisado por agentes e ações externas, como oficinas ou mesmo ações de uma ONG ou política pública, mas que repercute internamente, e obviamente, não configure uma relação de dependência.

Mesmo sendo contrárias, as perspectivas de empoderamento apresentadas até aqui por vezes confluem e se entrecruzam, principalmente por muitos dos autores iniciarem seus estudos e discussões e, portanto suas práticas dentro da perspectiva crítica, e posteriormente serem capturados pelos discursos neoliberais e conservadores. Por esse motivo, ressalta-se o cuidado e a ética necessários as pesquisas sociais e comunitárias, principalmente para evitar que uma tentativa de empoderamento de determinada comunidade seja capturada por um mecanismo de manutenção de dependência, trazendo resultados diametralmente opostos aos objetivos iniciais.

Com os discursos apresentados acima, vê-se, de modo geral, empoderamento é entendido como a tomada de consciência da situação de vida individual ou coletiva, como o reconhecimento, total ou parcial, dos discursos que mantêm a ordem de poder. Além deste reconhecimento é a utilização e/ou criação de meios para que a realidade como ela é percebida seja vista de forma crítica e possa assim ser mudada, dando mais autonomia aos sujeitos sobre suas próprias vidas e comunidades, o que pode trazer como resultado emancipação dos sujeitos ou comunidades, independência financeira, fortalecimento e até mesmo, novos governantes ou sistemas de governo e gerenciamento.

5.2 Aproximações e afastamentos teóricos

Marcam-se os primeiros debates acerca do conceito de empoderamento entre os anos 60 e 70, colocando suas primeiras aparições em paralelo com o aumento dos movimentos e organizações sociais, que buscam o reconhecimento de direitos, a liberdade e a democratização entre outras pautas, que ainda hoje marcam suas lutas. Sendo uma das grandes influências o movimento feminista e o movimento negro nos EUA e na Europa, e sucessivamente os movimentos camponeses na América Latina. (Horochovski, 2006; Kleba & Wendausen, 2009; Sardenberg, 2002). Apesar de alguns autores marcarem um início próximo do movimento norte americano/europeu e o movimento latino, existem diferenças marcantes entre seus discursos e compreensões (Montero, 2004).

Como mostra Friedmann (1996) o desenvolvimento econômico não exclui, necessariamente, a compreensão social e progressista de empoderamento, já que este conceito também ligou-se ao desenvolvimento sustentável e alternativo em relação a economia tradicional, porém, se a práxis partir da compreensão clássica da economia capitalista, o empoderamento econômico, provavelmente, exclui o empoderamento social e coletivo. Podendo estar ligado somente ao sucesso empresarial e financeiro, sem ter alguma ligação ao desenvolvimento socialmente engajado. As empresas que trabalham com revenda fazem uso deliberado deste termo em seus discursos midiáticos, ligando empoderamento apenas a autonomia e sucesso financeiro, sem a preocupação com questões sociais, utilizando empoderamento como ele aparece nos estudos econômicos (onde comumente é usado como empowerment), ligado a lucro e autonomia financeira, além da utilização como mercadoria, onde o termo é associado a determinados produtos para vender.

Dentro dos estudos feministas, o termo “empoderamento” começou a ser usado pelo movimento de mulheres ainda nos anos setenta. Para as feministas, o empoderamento compreende a alteração radical dos processos e estruturas que reduzem a posição de subordinada das mulheres enquanto gênero, Sardenberg (2002) aponta que essa tomada de consciência e poder é sempre revolucionária, tendo características de tomada de poder, de baixo para cima, e não o contrário. As mulheres tornam-se empoderadas através da tomada de decisões coletivas e de mudanças individuais, criando assim, possibilidades de escolha e não apenas repetições de papéis socialmente estabelecidos (Costa, 1992).

Tomando como exemplo o caso da subordinação das mulheres enquanto gênero, a forma como essa subordinação permeia tantos espaços públicos, quanto privados, não é difícil a compreensão de como há redes de poder que desempoderam determinados sujeitos ao mesmo tempo em que dão poder aos outros. Dessa forma, falar de empoderamento também é discutir acerca das redes e relações de poder, que podem, também, ser utilizadas para empoderar determinados sujeitos e coletivos. As redes de poder, ou micropolíticas, conforme compreendidas por Foucault (1996) permeiam todas as relações humanas, nas mais distintas esferas, invadindo o âmbito privado, moldando o social e vice-versa. A compreensão de poder de Foucault (1994) perpassa as compreensões feministas de empoderamento justamente pelas

redes micropolíticas, onde o empoderamento pode acontecer no cotidiano, sem grandes movimentos políticos, mas com grande significado no dia a dia. Dessa forma, discutir empoderamento é discutir todas as esferas sociais, desde o empoderamento doméstico e privado até o empoderamento político e comunitário.

Os processos de empoderamento, também são, nesse sentido, processos de resistência, seja pela dona de casa que consegue pôr fim em um relacionamento abusivo, seja pelo grupo político que consegue subjugar um ditador, independente da esfera, sempre há um processo de resistência inerente ao empoderamento. Autores como Horochovski e Meirelles (2007) e Sardenberg (2002) defendem que existem vários níveis e esferas de empoderamento, mas que independente de como seja compreendido e vivido, empoderamento sempre se inicia de baixo para cima. Começando internamente nos sujeitos, na maioria das vezes tendo um dispositivo externo como gatilho. Empoderar é sempre, em primeira instância sobre si mesmo, para depois ser sobre a comunidade. Como dispositivos externos que geram condições e possibilidades para o empoderamento podemos entender livros, filmes, arte, oficinas, discussões, participação em coletivos e movimentos sociais e também movimentos políticos, sempre com algum ponto de resistência. Seja resistência ao sistema, ao governo ou a situações cotidianas de opressão.

Onde há poder, há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo), esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder. [...] Esses pontos de resistência estão presentes em toda rede de poder. Portanto, não existe, relativamente às relações de poder, um lugar da grande recusa [...], mas sim resistências, no plural, que são casos únicos [...]; por definição não podem -existir, a não ser no campo estratégico das relações de poder (Foucault, 1994, p. 89-91).

Lagarde (1993), vai além, dizendo que não há poder, mas apenas relações de poder e portanto, o empoderamento também acontece apenas nas relações. São nas relações entre vários atores que o dominado se percebe enquanto dominado e busca dispositivos que possam mudar sua situação, são nas relações que se percebem efetivamente os efeitos das políticas estatais pensadas como estratégias de empoderamento. Dessa forma, o empoderamento pode ser compreendido como algo sutil e quase imperceptível até que se alcance o nível comunitário. Sutil aos olhos, porém não a quem se empodera, já que o ato de empoderar-se sempre provoca mudanças significativas. Dessa forma, quando a práxis acontece no caminho oposto, de cima para baixo, ou seja do dominante para o dominado, dificilmente acontece

um empoderamento de fato, por mais que o termo e as referências sejam feitas a partir dos movimentos sociais e pensamentos críticos.

Claro que empoderar também significa gerar autonomia e independência financeira, estes fatores também estão inclusos na compreensão de empoderamento que está sendo trabalhada aqui, porém se essa autonomia for falseada ou aconteça apenas para manter alguma espécie de subordinação, não pode-se dizer que há empoderamento. Um exemplo é o próprio tema deste estudo: o trabalho com venda direta pode gerar independência financeira para muitas mulheres, apesar da grande maioria ter ganhos incertos e instáveis, mas também as mantém no serviço doméstico e cuidado dos filhos, portanto questiona-se o empoderamento que pode ser gerado por essa forma de trabalho. Essa é uma característica do part time job, conforme trabalhado por Helena Hirata (2009), trabalhado com mais profundidade no capítulo sobre gênero e trabalho.

5.3 A escolha teórica

O conceito de empoderamento apresenta mais de uma origem e uma infinidade de aplicações práticas e teóricas, que embora semelhantes, podem gerar resultados inversamente proporcionais. Dessa maneira, é preciso assumir, enquanto teoria, qual visão de empoderamento se está utilizando e qual o resultado esperado. Ademais da compreensão do conceito é preciso diferenciá-lo dos conceitos próximos, como autonomia e fortalecimento, e dessa maneira aumentar a compreensão do próprio conceito e também da prática possível. As proximidades conceituais também demarcam a visão e práxis do autor e, portanto, do próprio conceito de empoderamento.

Kleba e Wendausen (2009) trazem em seu estudo que o conceito de empoderamento é próximo de conceitos como desenvolvimento, poder e vulnerabilidade. Na origem europeia foi em estudos sobre desenvolvimento e subdesenvolvimento que primeiro publicou-se este termo. Tornando-o assim, quase que um sinônimo de desenvolvimento sustentável e alternativo, ligado a autonomia econômica e social, Horochovski (2006) completa:

É nesse sentido que cabe a definição do Cornell Empowerment Group (apud Rappaport, 1995), segundo a qual empoderamento é "um processo intencional e contínuo, centrado na comunidade local (grifo meu), envolvendo o respeito mútuo, a reflexão crítica, a atenção e a

participação, por meio do qual as pessoas a que falta um acesso a uma fatia igual dos recursos obtêm maior acesso e controle sobre tais recursos". (Horochovski, 2006 p. 5)

Este último autor ainda apresenta a visão conservadora, para a qual o empoderamento é visto como uma maneira de reduzir impostos e encontrar novos mecanismos de promoção de direitos sociais, sem a preocupação em emancipar a população, onde emancipar só se torna um objetivo se diminuir a responsabilidade do Estado ou das empresas, o que segundo Horochovski (2006) tem alto potencial reacionário. Assim, é preciso tomar cuidado com o uso que se faz dos conceitos bem como dos referenciais, para que seja adequado ao que se propõe e a práxis que se pretende enquanto pesquisador.

Na América Latina comumente se emprega o termo fortalecimento quase como sinônimo de empoderamento, seus usos nesse sentido provem de uma extensa discussão teórica acerca do conceito de empoderamento derivado dos estudos americanos e primeiramente utilizado aqui como empowerment. Montero (2004), demarca e defende enfaticamente o uso de fortalecimento, apresentando uma visão crítica do uso de empoderamento pela academia latino-americana, para ela, usar um termo "aportuguesado" é continuar com os processos de colonização, e assumir a identidade de colônia, negando a própria capacidade de independência e produção. Porém, outros autores não marcam diferenças entre empoderamento e fortalecimento como Silva e Martínez (2004), que apresentam fortalecimiento apenas como tradução de empowerment, para o espanhol. Sardenberg (2002) também aponta as diferenças do empoderamento oriundo da academia latino América e norte americana, destacando que não há o verbete de empoderamento no dicionário brasileiro, sendo esse termo uma adaptação. Essa autora destaca o caráter revolucionário da noção feminista de empoderamento, exatamente a que é adotada nesse estudo.

Para autores que defendem o uso de empoderamento traduzido ou mesmo fortalecimento (seja como sinônimos, seja com as diferenças apontadas por Montero (2004)), utilizar-se de um conceito em língua estrangeira marca a cultura colonizada de nossa academia, sempre valorizando mais o que se produz fora do que o que se produz nas proximidades. Estes autores são comumente ligados aos estudos culturais e socioeconômicos, e buscam a valorização tanto da cultura quanto da produção latina, e destacam as proximidades entre os países do sul nestes sentidos.

Montero (2004) traz uma crítica ainda mais forte, apresentando que a colonização intelectual é um resultado das demais colonizações, e que por fim, ajuda a manter o poder da colônia sobre o colonizado, reforçando a dependência política e cultural. Monteiro (2003) define fortalecimento:

Por fortalecimiento entiendo el proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a si mismos (Montero, 2003, p. 12).

Ao discutir o conceito de empowerment, ligado a cultura acadêmica brasileira e latino-americana Vasconcelos (2003) define provisoriamente como “aumento do poder pessoal e coletivo de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos a relações de opressão, dominação e discriminação social” (Vasconcelos, 2003, p. 55). Este autor dá ênfase ao viés político e comunitário do empoderamento, mantendo o termo em inglês pois acredita que traduzi-lo perder-se-ia parte da riqueza do conceito. Dessa maneira, o autor traz a compreensão de empoderamento ligada aos movimentos sociais e educação libertária da América Latina, ligando esta compreensão a atuação do serviço social brasileiro.

A definição de Montero (2003) para fortalecimento, é semelhante a apresentada por Sardenberg (2002) de empoderamento e próxima a discutida por Vasconcelos (2003). Apresentam noções de autonomia e independência, tanto financeira quanto política, de maneira a englobar aspectos individuais e coletivos. De modo geral, estes autores apresentam definições semelhantes e completas, permitindo uma compreensão dos discursos de empoderamento, sejam eles de fato ligados a práticas empoderadoras ou apenas midiáticos/políticos, que em suas práticas mantêm as situações de dependência. Dessa forma, será esta a definição de empoderamento utilizada neste estudo.

6. CONSTRUINDO SENTIDOS PARA A VENDA DIRETA

A venda direta aparece como uma modalidade de vendas onde não há intermediários. O vendedor entra em contato diretamente com o comprador. Atualmente fala-se em revenda, de maneira que os vendedores são tratados (legalmente) como clientes e estes revendem os produtos para seus próprios clientes. Atualmente empresas de cosméticos e utilidades domésticas são as que dominam esse cenário no Brasil e direcionam seus anúncios e produtos quase que exclusivamente para o público feminino, tanto para revendedoras quanto para o público final.

As empresas costumam explorar os discursos de empreendedorismo, renda extra, empoderamento e flexibilidade para recrutar novas revendedoras e vender a ideia de liberdade e lucro. Por esses motivos essa atividade é comumente associada a outros trabalhos, com características de complemento de renda. Pela característica de não existir um intermediário comercial, os espaços cotidianos e laços interpessoais são utilizados para as vendas, como fica claro no contato com as participantes, inclusive as empresas incentivam essa prática.

Os sentidos que discuto neste capítulo perpassam pelos termos apresentados e discutidos nos estudos teóricos apresentados até aqui. Surgem também outros sentidos, que fazem parte da vivência das participantes dessa pesquisa. São esses sentidos que serão discutidos aqui, em uma tentativa de apresentar o que é a venda direta e como esse trabalho (muitas vezes não visto de tal forma) se entrelaça com o trabalho fixo, a família, os afazeres domésticos e tudo que implica ser mulher, ser revendedora entre tantas particularidades possíveis.

6.1 Informações do questionário

A análise dos questionários geraram gráficos que serão apresentados e discutidos aqui. A primeira imagem é uma síntese geral de todas as informações. É interessante perceber as características das revendedoras que participaram deste estudo apresentam o que Hirata (2007) e Bruschini (2005) como caracterização das mulheres trabalhadoras. São mulheres mais velhas, escolarizadas e com filhos, o que socialmente pode não ser associado a trabalhadoras informais e revendedoras da

modalidade venda direta. Esta síntese será apresentada para todas as participantes, como devolutiva da pesquisa.



Ilustração 1: Infográfico de síntese de pesquisa

No que se refere a idade, as participantes tem entre 19 e 55 anos, sendo predominantemente jovens entre 20 e 25 anos, como pode ser verificado no gráfico abaixo, seguidas por mulheres entre 30 e 35 anos, mulheres entre 40 e 45 anos e entre 19 e 20 anos são as com menos participações, entre 40 e 45 anos temos apenas uma participante.

Idade

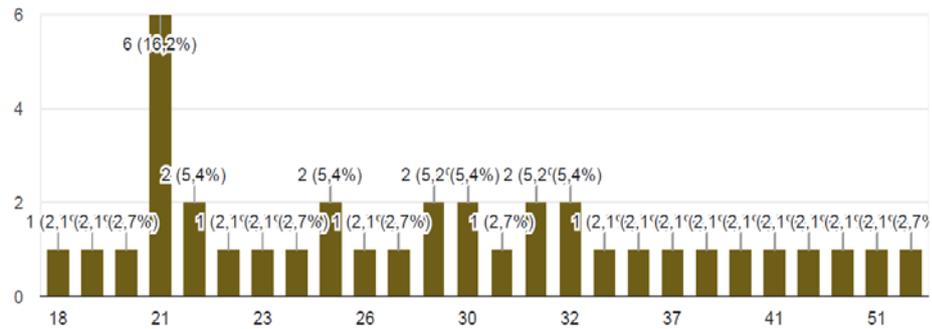


Ilustração 2: Gráfico de Idade

A maioria das mulheres encontra-se em um relacionamento reconhecido, seja em união estável ou casamento, juntos esses dados somam 62,1 % das participantes, as demais, 37,8% estão solteiras:

Estado civil

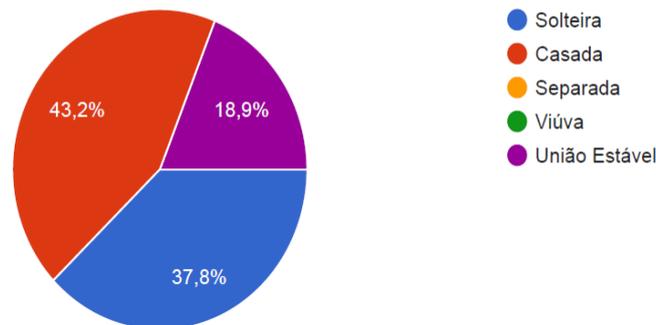


Ilustração 3: Gráfico de Estado Civil

No gráfico abaixo se percebe que somando o número de participantes que tem e não tem filhos, elas aparecem praticamente empatadas, já que 18 não possuem filhos e 19 têm entre 1 e 5 filhos. Vê-se um número maior de mulheres casadas, somam-se 23, e que algumas casadas não têm filhos, enquanto algumas solteiras têm. Se cruzarmos esse dado com o que levou as mulheres a trabalhar com vendas, vê-se que a

grande maioria aponta o início das vendas para complementar a renda familiar são mulheres que possuem filhos, sejam casadas ou solteiras. Com isso, vemos que o aumento da renda familiar é um determinante para o início da venda direta, o condiz com o discurso de renda extra levantada pelas empresas.

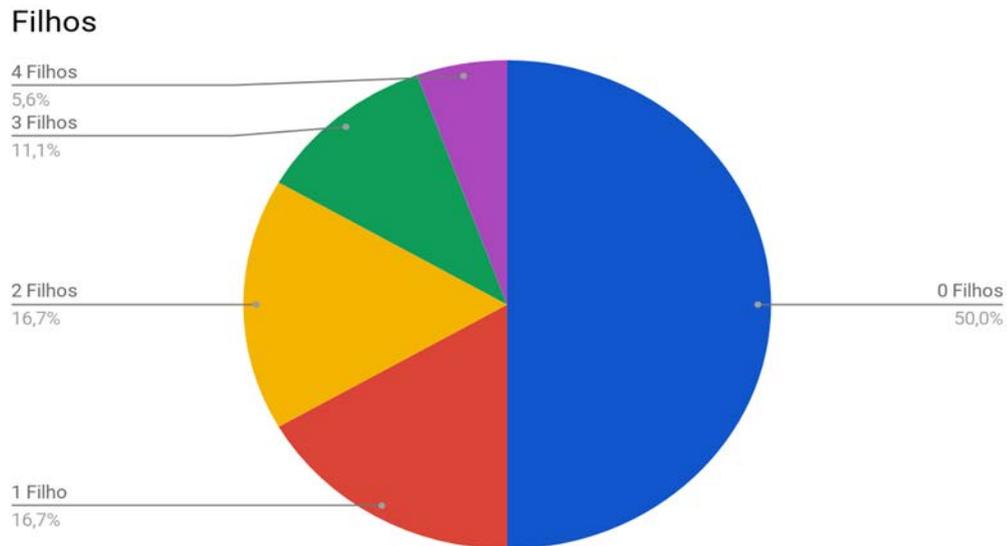


Ilustração 4: Gráfico de Filhos

Em relação a escolaridade, vê-se 12 mulheres com curso superior incompleto, 9 com ensino superior completo, 5 com ensino médio completo, 4 com ensino médio incompleto, 1 com o ensino fundamental completo, 1 com fundamental incompleto e 1 assinalou outros, 2 possuem ou cursam mestrado e 2 possuem ou cursam especialização. O fato da maioria das mulheres possuírem ou cursarem o ensino superior ou graus mais elevados de escolaridade cruzam-se com os dados apresentados pelo IBGE, que aponta que a informalidade é marcada pela força de trabalho de mulheres mais velhas, escolarizadas e com filhos. Bruschini (2005) também apresenta este dado, acrescentando que a maioria dos pequenos e micro empresários no Brasil são mulheres com estas mesmas características.

Escolaridade

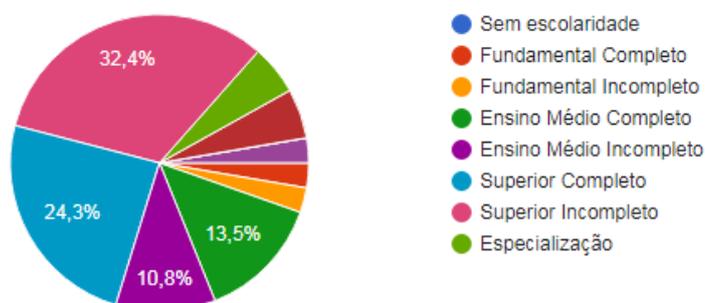


Ilustração 5: Gráfico de Escolaridade

Sobre os tipos de produtos com os quais trabalham, vê-se que 100% das mulheres trabalham com produtos tipicamente femininos: cosméticos, maquiagens, lingerie, semi-jóias e roupas. Como pode ser observado no gráfico abaixo, 56,8% das mulheres trabalham apenas com cosméticos, 13,5% com utilidades domésticas + cosméticos, 10,8 % não especificaram os produtos, tratando-os como diversos e 8,1 % com lingerie, as demais dividem-se entre semi-jóias, roupas, cosméticos + semi-jóias ou cosméticos + lingerie. Vê-se também o trabalho com mais de um tipo de produto ou mais de uma marca, mesmo que tenha a mesma tipificação de produtos, assim é comum encontrar mulheres que trabalham com mais de uma marca de cosméticos ou lingerie por exemplo. O número de mulheres que trabalham com mais de um produto é próximo ao número de mulheres que trabalham apenas com vendas diretas, assim, estima-se que as mulheres que tem sua renda exclusivamente das vendas busquem diversificar os produtos que oferecem afim de conseguirem ter uma renda maior.

Produtos com quais trabalha

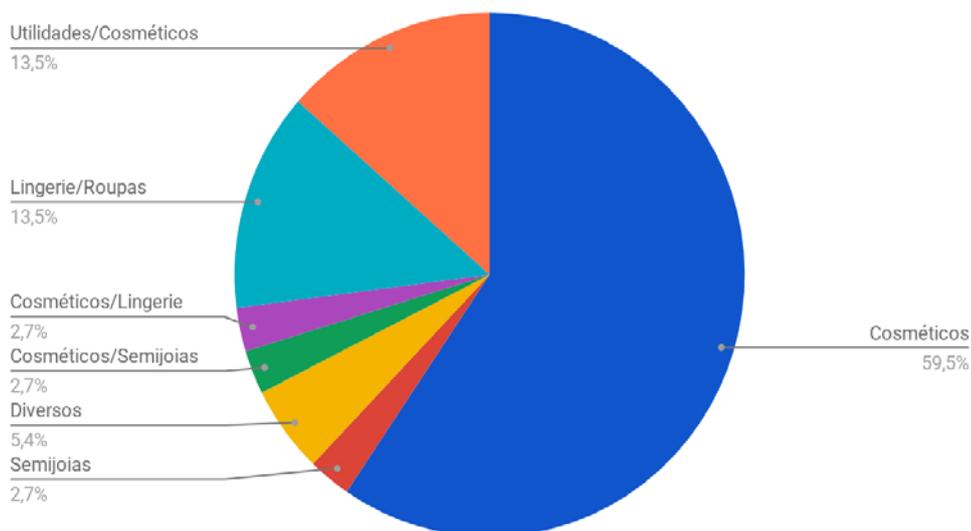


Ilustração 6: Gráfico de tipos de produtos

Sobre o tempo com que trabalham com vendas a maioria das mulheres trabalha entre 2 e 5 anos, somando 13 mulheres com esse tempo, em seguida são as mulheres que trabalham a menos de 1 ano, com 11, seguindo com 7 mulheres entre 1 e 2 anos de trabalho, 4 com mais de 10 anos e 2 entre 5 e 10 anos.

Tempo (Anos que trabalha)

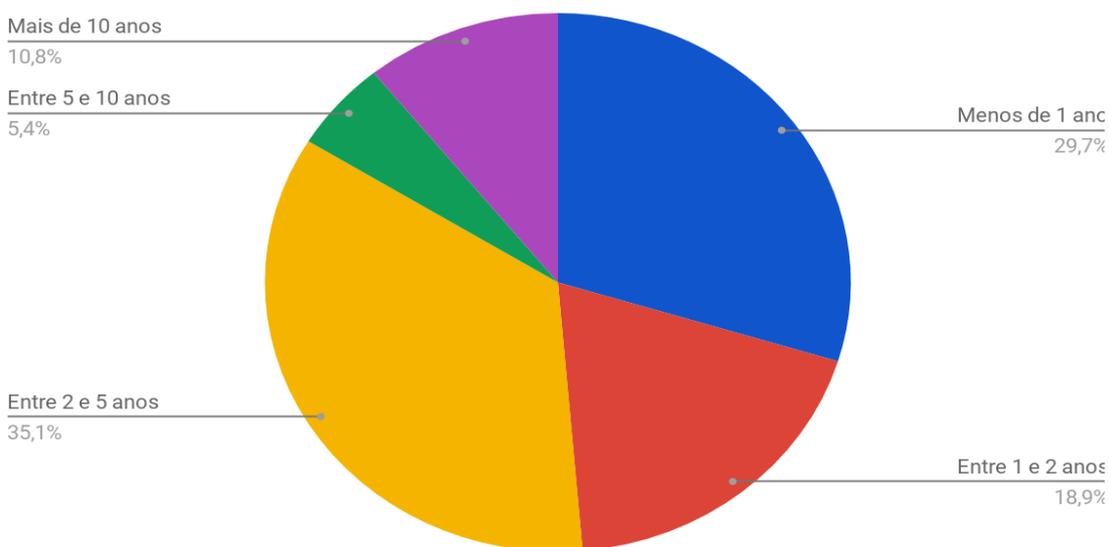


Ilustração 7: Gráfico de tempo de trabalho

Destas 33% (13) não possuem outra fonte de renda e 67% (24) possuem outras fontes de renda, que incluem concursos públicos, empreendimentos próprios ou familiares, renda do cônjuge ou serviços não registrados, como faxinas e diárias. 14 das participantes afirmam que suas vendas são sua principal fonte de renda. Porém, mesmo as que possuem trabalhos registrados ou outras fontes de renda apontam que começaram a vender quando desempregadas. O número menor de mulheres que possuem outras fontes de renda corrobora com a visão deste trabalho como um bico para momentos de desemprego ou renda extra, algo a ser feito para complementar uma renda já existente, fator que pode contribuir para a visão de que as vendas não são um emprego ou trabalho por si só.

Possui outra fonte de renda?

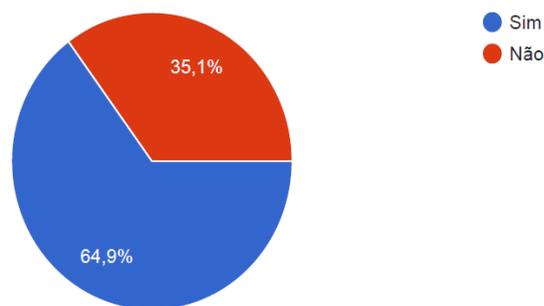


Ilustração 8: Gráfico de fonte de renda

Em relação ao tempo dedicado semanalmente à venda direta a maioria das mulheres respondeu que dedicam de 0 às 4h semanais, sendo 15 participantes com essa resposta, porém essa é uma questão que depende de como esse trabalho é encarado, pois como estratégias de venda são utilizados os espaços costumeiros das mulheres, assim uma festa ou reunião de família pode ser um espaço de venda e não ser contabilizado como trabalho. 14 participantes apontaram que se dedicam de 4 a 8 horas semanais, 3 mais de 16h. 2 de 12 a 16 horas e 3 de 8 a 12 horas. Este dado é potencialmente camuflado, já que depende da noção de trabalho de cada participante, e como já apresentado, com os espaços cotidianos servindo como locais de vendas, este tempo pode não ser contabilizado. Uma das participantes da oficina diz “90% das minhas vendas acontecem no meu espaço de trabalho”

complementando esta ideia, essa mesma participante diz que não dedica muito do seu tempo exclusivamente para as vendas.

Estimativa de tempo dedicado ao trabalho com venda direta (semanalmente)

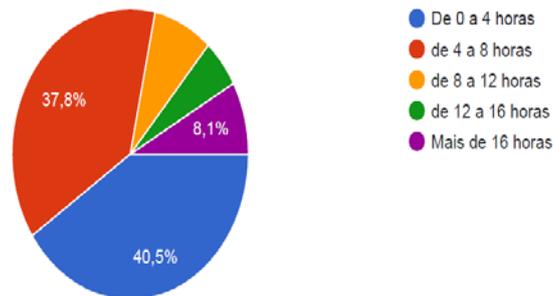


Ilustração 9: Tempo dedicado as vendas semanalmente

Em relação ao lucro, 16 participantes afirmam que lucram menos de 1 salário mínimo, 13 participantes entre 1 e 2 salários mínimos e 4 participantes, dizem lucrar entre 2 e 3 salários ou mais de 3. A maioria das participantes ganha menos de um salário mínimo com as vendas, porém como pôde ser visto nos estudos dessa pesquisa, esse é um dado que pode estar camuflado, já que muitas revendedoras não separam os produtos de consumo próprio e investimento em demonstrações do lucro final. Além do mais, como pode ser visto na oficina de sentidos, algumas empresas aumentam o lucro das revendedoras a partir do momento em que elas cadastram mais revendedoras, de maneira que o tempo com que elas trabalham com a empresa influencia em seu lucro, quem apresenta esta fala é a participante da oficina 2.

Estimativa de lucro mensal com venda direta

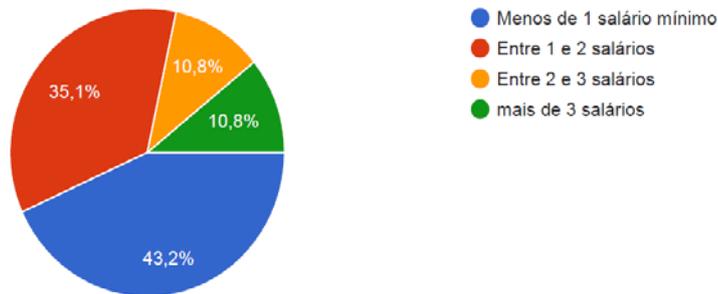


Ilustração 10: Estimativa de Lucro

Ainda em relação a lucro e organização de trabalho, 27% (10) das participantes não se reconhecem como empreendedoras, enquanto 27 participantes (73%) afirmam serem empreendedoras. Este dado depende da noção de empreendedorismo das participantes e também de como as empresas com as quais elas trabalham lidam e incentivam o empreendedorismo, dados aprofundados na oficina, onde a participante 1 diz ouvir a noção de empreendedorismo de suas diretoras, o que fez com que ela passa-se a se considerar uma, enquanto a participante 2 diz que nunca ouviu a empresa falar dessa maneira. Já a participante 3 afirma ser empreendedora por trabalhar sozinha e aprender por conta própria e pela experiência a administrar um negócio.

Considera-se empreendedora

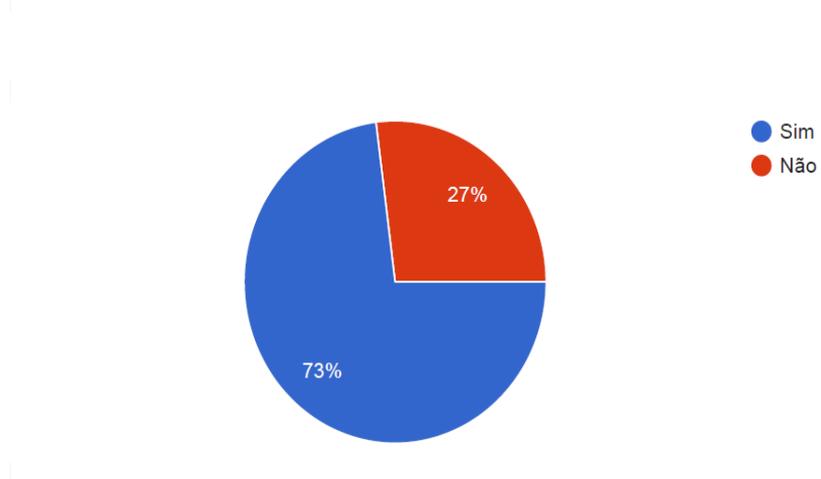


Ilustração 11: Considera-se empreendedora

Em relação às circunstâncias que as levaram a vender 50% (18) mulheres afirmam que foi para complementar a renda familiar, 18,9% (7) afirmam que foi o consumo próprio, tendo em vista os descontos como revendedora. 16,2% (6) afirmam que foram atraídas pela flexibilização do tempo, 5,4% (3) afirmam que começaram a vender para sustentar a casa, 2,7% (1) dizem que a motivação foi o cuidado com os filhos, 8,1% (3) afirmam que foram outros fatores não contemplados nas alternativas disponíveis, sendo que uma participante especificou o item “outros” com “*Simplesmente amo que faço*”. Desemprego, problemas familiares e dívidas não foram apontados como motivadores para a venda. Na oficina duas participantes iniciaram suas vendas como renda extra (participante 3 e 4), porém a participante 4 ampliou a gama de produtos que vende com o objetivo de conseguir descontos nos produtos em que já consumia, o mesmo foi relatado pela participante 2.

Quais circunstâncias a levaram a vender

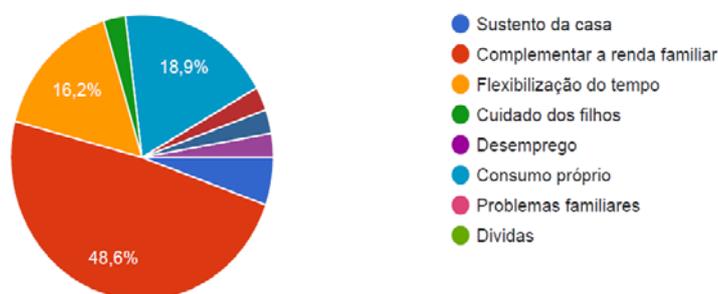


Ilustração 12: O que as levou a vender

Sobre empoderamento, 34 das participantes afirmam que este tipo de trabalho pode empoderar as mulheres e apenas 3 afirmam que não. Uma das participantes que diz que a venda direta não empodera “P5 – Porque [são] muitas vendedoras e a renda é pequena”, as outras duas não especificaram o porquê. Duas participantes dizem que é um trabalho que empodera, porém não especificaram suas respostas. As demais, 32 participantes, apresentam suas justificativas, que podem ser vistas nos **Anexo 9.6**. Aqui serão relatadas apenas algumas respostas que julgo poderem representar a totalidade das respostas, estas foram escolhidas por apresentarem discursos próximos das demais e estarem mais claras ou mais completas. Os números atribuídos as participantes são para identificação da pesquisa, e foram designados de acordo com a ordem de resposta dos questionários

Acredita que esse trabalho pode empoderar as mulheres.

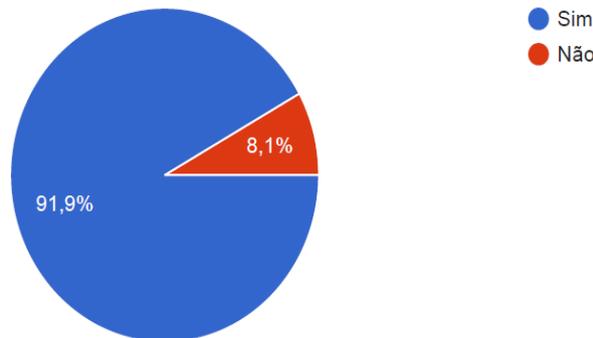


Ilustração 13: A venda pode empoderar mulheres

Grande parte das participantes apontam como fator de empoderamento o aumento da independência financeira: *P4 “Acredito que trabalhar com vendas diretas tem vários pontos positivos, um deles é com o aumento da renda mensal você vai conquistando uma independência financeira”*. Além da independência financeira destacam-se as relações pessoais: *P3 “Independência financeira, relações pessoais”*. Algumas participantes destacam a possibilidade de realização de projetos pessoais: *P 35 “Independência financeira, conquista de projetos e sonhos pessoais”*. A palavra sonho se repete no discurso de várias participantes, sempre ligada a possibilidade de empoderamento e liberdade financeira, ponto também explorado pelas empresas nos discursos para o cadastro de novas revendedoras.

Questões como auto estima também aparecem atreladas a independência financeira e realizações pessoais: *P 18 “Por que a independência leva a auto estima, isso para uma mulher é tudo”*. Ainda falando do aumento da renda e da auto estima: *P1 “Por que as mulheres se sentem mais útil, pois tem sua renda, para fazer coisas para elas.”* A submissão feminina também é lembrada, quando a *P 24* diz *“Porque abre portas, a mulher se sente menos submissa”*. O tempo também é algo destacado, mais tempo para elas próprias e mais tempo para as famílias: *P 22 “Independência financeira; Realização pessoal; Auto estima; qualidade de vida, e tempo para a família.”*, esse discurso também aparece nas falas das empresas, vê-se

que as revendedoras tem um discurso muito próximo ao apresentado pelas empresas, se percebem poucas críticas ou problemas nas respostas ao questionário.

Algumas participantes ligam o cuidado próprio e novas amizades com a venda direta: P 37 *“Por fornecer independência financeira para a mulher, com horários flexíveis e sem contar o bom convívio com as clientes, que acabam se tornando amigas.”* O aumento da preocupação com o cuidado pessoal e com as clientes também é citado como empoderador, demonstrando uma das compreensões desse termo. É possível ver como o empoderamento é entendido de maneira subjetiva, de acordo com as vivências de cada mulher: P 31 *“Porque a Natura é uma empresa motivadora, sendo assim a mulher começa a andar mais cheirosa, mais arrumada, independente financeira e isso eleva a auto estima da mulher, empoderando a mesma.”*

Uma das participantes destaca que mesmo sem muitos lucros, esta forma de trabalho “segurou a barra” em tempos difíceis: P 15 *“Apesar do lucro não ser alto, foi o que segurou minha barra em tempos de desemprego. Hoje lucro pouco porque trabalho pouco com isso, mas já tive épocas de maior dedicação e, conseqüentemente, maior renda.”* O discurso sobre o tempo de dedicação estar ligado diretamente a renda conseguida com as vendas é bastante comum e aparece tanto nas falas dos questionários quanto nas falas da oficina. Essa compreensão faz parte de um discurso maior, de culpabilização das revendedoras, como diz uma das participantes da oficina P2 *“o sucesso acontece porque a empresa é boa, mas o fracasso é culpa da mulher, que não se dedicou o bastante”*.

A capacidade das mulheres trabalharem por conta própria também é destacada: P 28 *“Porque é uma renda extra, fruto de esforço próprio o qual, ela não precisa, como no meu caso, pedir dinheiro para seus mimos e algumas dívidas”*. A participante P 29 aponta que existe em descrédito em relação a este tipo de trabalho, mas destaca que mesmo assim é possível se empoderar: P 29 *“Diferente do que muitas pessoas acreditam, este trabalho permite às mulheres conquistar um grande espaço na sociedade, reconhecimento e até mesmo desenvolvimento pessoal, contato com muitas pessoas diferentes, desenvolvimento de habilidades como comunicação e melhora em as aspectos como timidez e autoconfiança e auto estima”*. A P1 destaca na oficina que ela própria tinha preconceito com as vendas

“eu acreditava que vendas era coisa de quem não conseguia trabalho com outra coisa (...) admito que eu tinha preconceito”. O que a fez reconhecer e mudar seu pensamento com preconceito foi ver que é possível ganhar muito dinheiro e que é gostoso trabalhar com vendas, não só pelo lucro pessoal, mas também pela autoestima que isso gera, pelas amizades, por tudo que está envolvido no dia a dia das vendas.

A participante P 21 destaca que qualquer mulher, independente do trabalho, mas que luta para ser e fazer o que quiser deve se sentir empoderada: P 21 *“Acredito que as mulheres que se dedicam aos seus objetivos e lutam para conquistá-los, independentemente do que for tem o direito de se sentir empoderada.”*

Algumas participantes citam a dependência do marido ou de algum outro homem, além da submissão como situações que podem ser superadas com o aumento de autoestima e poder financeiro gerados pela venda direta: P 24 *“Pois mostra que somos capazes de nos dedicar em algo pra nós mulheres sem depender de um homem”*. P 14 *“Porque não precisamos de marido pra sobreviver compramos e pagamos com nosso dinheiro isso e muito bom”*. A independência financeira está diretamente ligada a autoestima, tanto as empresas como as revendedoras apresentam esse discurso.

Algumas participantes destacam os planos das empresas para com as revendedoras como algo importante para o processo de empoderamento: P 10 *“Primeiro que dá uma liberdade de trabalhar com a criatividade, eu dito meu tempo de trabalho, meu lucro, me sinto ainda mais confiante, mary kay é uma filosofia de vida, ser mary kay para ser o que quiser!”*, citando planos de empreendedorismo como um fator importante tanto para um lucro maior quanto para um melhor reconhecimento. Tais planos são criticados por uma das participantes da oficina, que diz que *“o discurso de horário flexível acaba por aprisionar as mulheres pelas metas”*. P2

Até aqui nota-se que a independência financeira é uma bandeira levantada tanto pelas empresas quanto pelas revendedoras, que se destaca no questionário aqui analisado como um ponto de empoderamento, porém não aparece sozinho, outros fatores ligados com reconhecimento de suas próprias capacidades e do reconhecimento dos pares, dos familiares e da empresa também são importantes

nesse processo, bem como a autoestima e autoconfiança. Assim, vê-se que o processo de empoderamento é vivenciado a partir de muitos fatores, que essa percepção não é única e varia de acordo com as vivências de cada participante.

6.2 Oficina de sentidos de venda direta

Foi solicitado que a presença fosse confirmada, com isso a data originalmente proposta foi alterada, pois cerca de 5 mulheres, de um total de 12 que demonstraram interesse em participar não poderiam participar naquela data, assim com a data remarcada 12 mulheres confirmaram presença e algumas falaram que iriam levar amigas que também vendiam, tanto para sentir uma segurança maior em participar, como para contribuir com a pesquisadora. Porém apenas 4 participantes apareceram no dia da oficina, sendo uma delas acompanhante de outra participante, única participante que a pesquisadora não conhecia e que não havia respondido o questionário. Além das atividades preparadas para a oficina foi organizado um coffee break e um espaço para demonstração dos produtos.

6.2.1 Descrição da oficina de sentidos de venda direta

Informações das participantes da oficina:

P1) Vendedora Mary Kay há 8 meses, funcionária pública, mestranda em matemática, casada e mãe de dois filhos.

P2) Vendedora Mary Kay a cerca de três anos, porém atualmente mantém o cadastro para consumo próprio. Funcionária pública, mestranda em sociologia, casada e com um filho.

P3) Vendedora de brigadeiros, maquiadora e revendedora Mary Kay e semijoias. Trabalha com esses produtos a cerca de 5 anos. Atualmente sua principal fonte de renda são os brigadeiros, trabalha ainda com os outros produtos porém com menos dedicação. As vendas são a única fonte de renda do casal, o companheiro trabalha nas vendas de brigadeiro.

P4) Vende artesanato e doces que a família produz, lingerie e Mary Kay. A venda de artesanato e lingerie acontece desde que a participante era adolescente, também ajuda a família nas lojas de artesanatos. Começou a vender lingerie e

depois, por consumir muito, realizou o cadastro na Mary Kay, hoje estes dois produtos são sua renda, mas ainda auxilia a família na loja e com vendas online.

A oficina aconteceu no dia primeiro de julho de 2017, na sala 104 da Faculdade de Direito e Relações Internacionais da Universidade Federal da Grande Dourados (FADIR - UFGD), dentre os espaços disponibilizados pela universidade, optou-se por este polo, por ser localizado próximo ao centro da cidade de Dourados e portanto com mais fácil acesso. A oficina teve seu início às 14h e fim próximo às 16h, com o coffee break e demonstrações de produtos, algumas das participantes se conheciam por venderem produtos da mesma marca. A oficina aconteceu em um sábado à tarde, pois acreditava-se que seria a melhor data, já que a maioria das convidadas, além do trabalho com vendas também possuem outro emprego ou estudam. Deu-se cerca de 20 minutos até que fosse confirmado as participantes que ainda viriam e as que não poderiam comparecer, e até que todas que confirmaram chegassem, neste período as participantes que já estavam no local comentaram que realmente a melhor escolha era este dia da semana e período, porém é muito difícil para todas comparecerem, pois mesmo as que não possuem outro emprego visitam clientes no sábado ou então dedicam esse tempo para dar atenção à casa e à família, já que estas ainda são atividades tipicamente femininas. Foi lembrado pelas participantes que poucas mulheres conseguem se desvincular disso, duas delas ainda ressaltaram que estavam ali, mas preocupadas com o marido e filhos em casa e que teriam que sair mais cedo que o horário programado pois teriam que visitar clientes ou ir a compromissos com a família.

É importante destacar que duas das participantes mantêm contato com a pesquisadora enviando materiais de divulgação e campanhas das empresas com as quais trabalham, todas com referências a empoderamento e empreendedorismo.

6.2.2 Primeira etapa da Oficina: Produção de sentidos em relação as palavras “Venda Direta”

Nesta etapa foi entregue às participantes uma folha com as palavras “Venda Direta” escrito no centro, pediu-se que fossem escritas palavras que lhes viessem à cabeça quando pensam em venda direta, instruindo para que parassem de escrever assim que as ideias não surgissem mais naturalmente.

O quadro abaixo é a síntese das palavras escritas em relação as participantes.

Palavras associadas à Venda Direta	P1	P2	P3	P4
Trabalho	X		X	
Planejamento (tempo e investimento)	X		X	
Motivação	X			
Lucro	X			
Prazer	X			
Sucesso	X			
Esforço	X			
Oportunidade	X			
Metas	X			
Pirâmide		X		
Mulheres		X		
Renda extra		X		
Família		X		
Sazonalidade			X	
Motivação	X			
Amizades			X	
Adequação de mercado			X	

Dinheiro				X
Saber conversar				X

Tabela 1 Quadro de palavras associadas a venda direta

Embora algumas palavras sejam diferentes, o significado atribuído a elas pelas participantes é semelhante, como pôde ser visto nas discussões que seguem, abaixo relatadas. Nas palavras lucro e dinheiro, nem todas as participantes as escreveram, porém durante as conversas todas concordaram que estão ligados às vendas, mesmo quando o início das vendas foi para consumo próprio, o lucro é percebido e motiva a vender mais. Na palavra conhecimento, onde as participantes relacionaram ao conhecimento de mercado e dos produtos que vendem foi dito que é preciso não só conhecer a fundo os produtos que vendem, mas também o mercado. Saber reconhecer datas que vendem mais e o que as clientes querem é fundamental para ter sucesso nas vendas, antecipar tendências e trazer produtos que complementam o que as clientes já usam é apontado como fundamental e como uma estratégia para vender bem.

Planejamento, metas e adequação de tempo são conceitos que segundo as participantes se complementam, mesmo tendo aparecidos com participantes diferentes, durante os comentários surgiu essa complementaridade. As participantes apontam que é preciso planejar as compras, a produção dos produtos (quando elas trabalham com produtos artesanais), as abordagens com os clientes, quanto quer ou precisa vender para se conseguir ter sucesso, o planejamento também é necessário para evitar dívidas.

O tempo é um ponto que provocou muitas discussões, pois algumas participantes dizem ter dificuldades para organizar o tempo dedicado as vendas, ao outro trabalho, a família, aos estudos e outras atividades, mas também é algo que precisa ser organizado para a produção, todas dizem que já tiveram que optar entre uma de suas atividades e deixar de fazer alguma coisa pra vender e ter dinheiro ou então pra produzir, e uma das participantes diz que dificilmente um homem terá que escolher entre família e trabalho, mesmo que seja trabalho informal, essa mesma participante destaca que a empresa com a qual trabalha tem no seu discurso que a família deve vir em primeiro lugar sempre, mas não vê nenhuma empresa falando

isso para algum homem. Essa participante reconhece que a venda direta é composta quase que exclusivamente por mulheres.

Em relação às metas apontaram que é fundamental manter o pé no chão e traçar metas possíveis de serem conquistadas, que é preciso planejar como chegar nelas, adequação de mercado também está ligado a essas práticas e a sazonalidade, segundo uma das participantes, é um ponto que dificulta o trabalho com as vendas, pois é difícil prever quando as vendas vão diminuir e planejar os gastos com a casa de acordo com isso (essa participante trabalha exclusivamente com vendas). Como uma participante que trabalha na universidade, os períodos de férias são os mais difíceis de ter um lucro bom, portanto precisa se planejar para esse período, pois sua única fonte de renda são as vendas. Em relação às metas também foi discutido que algumas empresas cobram muito, o que deixa o trabalho mais incômodo, pois trabalhar com muita cobrança segundo elas, não é bom, ponto já visto nas respostas do questionário, onde uma das participantes diz que nem todas as empresas são boas de trabalhar, seja pela qualidade dos produtos ou maneira como a empresa trata as revendedoras.

Quanto a palavra amizade foi apontada todas concordaram que muitos clientes se tornam amigos e que muitos amigos se tornam clientes, todas afirmam que os amigos e a família foram os primeiros clientes. Em relação a palavra família foi dito que trabalhar com venda facilita ter mais contato com a família, passar mais tempo com os filhos e companheiros, festas de família ou amigos são espaços pra vender, como foi apontado por muitas revendedoras no questionário, esse é um dos termos que mais aparecem em qualquer conversa sobre a venda direta.

Em relação ao termo mulher as participantes falaram que é difícil encontrar um homem que vende, apenas uma disse conhecer um rapaz que vende Mary Kay, mas ele é homossexual (parece que esta é uma justificativa, já que o aproxima do universo feminino), o que segundo ela, faz com que se enquadre como revendedor. As participantes destacam que todo discurso apresentado pelas empresas é voltado para as mulheres. Os produtos, os catálogos, os treinamentos e os incentivos. Segundo elas, por um lado é bom, já que permite trabalhar em casa e ter um tempo maior pra ficar com a família, porém por outro lado, é difícil, pois quando se percebe, passa o dia todo trabalhando, em todos os lugares que vai. Uma delas ainda

destacou que a família parece ser muito mais importante para as mulheres do que para os homens, sendo sempre mais importante do que o trabalho, as outras participantes concordaram com essa afirmação, e completaram dizendo que é por esse motivo que existem mais mulheres nas vendas diretas.

As participantes destacam que há muito trabalho nas vendas, muitas coisas para serem pensadas, planejadas, que passam muito tempo trabalhando, e acabam trabalhando em momentos de descanso e descontração, já que vendem os produtos em qualquer lugar. Falaram de clientes que querem ser atendidas fora do horário comercial, o que não aconteceria se trabalhassem em alguma loja. Mas destacam que é preciso ser assim para se ter sucesso. Quando comentado, o termo sucesso apareceu como algo que se alcança com trabalho, cumprindo as metas e que se consegue com os lucros e com o reconhecimento. Para uma das participantes o sucesso está ligado a conseguir seguir carreira dentro da empresa que ela vende. O prazer e a motivação estão ligadas ao reconhecimento da empresa, das clientes e da família, porém destacam que é difícil as mulheres se reconhecerem como trabalhadoras, falta incentivo das empresas para que isso aconteça, elas destacam que mesmo em empresas onde há plano de carreira, não se fala em aposentadoria ou formalização, sendo o planejamento máximo a última etapa da carreira dentro da empresa.

Apenas duas participantes apontaram dificuldades em se trabalhar dessa forma, uma referente a sazonalidade e outra referente a esquemas de pirâmides – vale destacar que mesmo as metas altas e a falta de tempo para outras atividades apontadas pelas participantes não são consideradas dificuldades. A participante que falou sobre a sazonalidade diz ser muito difícil trabalhar apenas com vendas, pois é preciso ter muita programação em relação às contas de casa e lucros, pois em meses onde a venda não é boa, não há outra fonte de renda e as contas acabam acumulando, por isso ela precisa ter um controle rigoroso e pensar em estratégias para continuar vendendo, mesmo nos meses mais difíceis. Em relação aos esquemas de pirâmides, a participante apontou que quando foi oferecida a ela a oportunidade de se tornar revendedora tinha medo de entrar em algum esquema de pirâmide, que é proibido no país, após conhecer percebeu que é basicamente isso que acontece na empresa, pois seu lucro aumentava com ela cadastrando outras vendedoras, apenas diferindo destes esquemas por ter um produto sendo comercializado. As

participantes também falaram que trabalhar com vendas é trabalhar o tempo todo, em todos os espaços de convivência, e isso é mascarado pelas empresas.

6.2.3 Segunda etapa da oficina - Discussão sobre empreendedorismo

Nesta etapa foi entregue às participantes uma folha onde estava escrito uma frase, criada pela pesquisadora, que simula as frases de marketing utilizadas pelas empresas que trabalham com venda direta, tanto para capturar novas revendedoras quanto de maneira motivacional para com as revendedoras já cadastradas, foi dado cerca de 20 min para esta etapa, porém a pesquisadora iniciou a discussão assim que percebeu que todas já haviam discorrido sobre a frase. A frase segue:

Acredite na beleza de suas escolhas! Trabalhe no seu tempo, do seu jeito! Seja dona de seu próprio negócio! Empreenda e tenha reconhecimentos incríveis com produtos maravilhosos!

Segue o que cada participante escreveu sobre esta frase e os sentidos que ela tem em sua vivência enquanto revendedora: P1 *“Faz todo o sentido! 100%!! Exatamente isso!! Também ter lucro maravilhosos!”* Conversando sobre a frase, ela acrescentou *“Esforço e trabalho”*, dizendo que estava faltando na frase. P2 *“a princípio me senti motivada, valorizada e com a oportunidade de ajudar outras mulheres a se sentir mais bonitas, a serem reconhecidas e ter renda extra. Com o passar do tempo, vi que as oportunidades eram restritas e que são mediadas pela capacidade de investimento de cada cliente e consultora, e nada é feito para auxiliar quem não tem capital para investir nos produtos. Percebi também que atrás do discurso de empoderamento e valorização há precarização do trabalho das mulheres e culpabilização daquelas que não desenvolvem seu negócio conforme o que a empresa projeta. O pior é envolverem “Deus” e “família” entre outros valores morais para atrair essas pessoas para o negócio, mas quando elas desistem são julgadas por não terem priorizado a carreira.”* P3 não escreveu na folha entregue pela pesquisadora), apenas falou na discussão (como todas as outras falas, foi gravada). P4: *“sim esta frase é a realidade da minha vida, desde pequena ouço do meu pai e minha mãe me dizendo para ser dona do meu próprio negócio, quando vendemos algo que sabemos a qualidade o reconhecimento sempre vem, pois, o cliente vem a procura do produto e confirma o que eu disse para ele sobre o produto. No meu dia a dia negociar produtos de qualidade é fundamental, as vendas*

de lingerie e Mary Kay elevam a autoestima da mulher e por isso faço sessões de beleza de demonstração dos produtos e ofereço mini cursos de como utilizar estes produtos e elevar a beleza da mulher”. Após a escrita aconteceu uma discussão sobre a frase e as repercussões da mesma na vida de cada uma.

Durante essa discussão a pesquisadora leva as participantes a verem as diferentes visões que aparecem sobre a venda, destacando como as cobranças, metas e trabalho são sentidos e vividos de formas diferentes. Destaca questões relativas a autoestima e independência financeira, pontos trazidos por elas durante toda a oficina. De maneira a levar as participantes a pensarem nas dificuldades e nas estratégias de enfrentamento, bem como se há algum reconhecimento delas como empreendedoras e se há alguma vivência de empoderamento.

P1 e P3 se reconhecem como empreendedoras por esse ser um termo que aparece nas reuniões da empresa, P3 por viver exclusivamente das vendas e por sua maior faixa de lucro vir dos brigadeiros, produtos que ela mesma produz, P1 diz que se reconhece nessa categoria pelas suas superiores, dizendo que dentro da empresa sempre falam dessa forma, porém diz que não há nenhum incentivo para a formalização, apresenta também que pra ela isso não faz muita diferença já que ela é concursada, mas que fica pensando em quem trabalha exclusivamente com as vendas, diz que deveria ser mais falado sobre Microempreendedores individuais (MEIs), por exemplo. P2 diz que em todo o tempo em que participava das reuniões nunca viu ninguém falando sobre isso, e acha super falho, P4 destaca que a família só pensou em formalizar a partir do momento em que contratou funcionários que não eram da família, em suas vendas exclusivas (de produtos que não da família) esta participante não se reconhece como empreendedora, pois vende apenas como hobby.

Sobre empoderamento são destacados os pontos ligados a independência financeira, autonomia social e relacionada a autoestima. Pontos segundo elas, presentes em todos os discursos das empresas, onde empoderamento sempre é visto ligado a dinheiro e a beleza, P3 destaca que existem mais possibilidades para as mulheres se sentem empoderadas e P2 diz que este discurso camufla aspectos negativos das vendas, P3 concorda. P1 diz que o que vê como negativo são os

calotes, mas como não vende pra quem não conhece e se vende recebe evita ou com pela máquina de cartão de crédito, então não deixa de receber.

6.3 Sentidos construídos sobre a venda direta

Para a análise das falas das participantes as discussões da oficina e as respostas à pergunta aberta do questionário foram transcritas, ambas podem ser vistas nos anexos 8.2 e 8.3. O agrupamento das falas foi elaborado com os sentidos apresentados e discutidos pelas participantes. A escolha tem como objetivo representar a visão das participantes em relação a venda direta, procuro para isso destacar os aspectos que mais foram citados na pesquisa (incluindo a pesquisa teórica e o contato com as participantes), a fim de discutir as tensões e aproximações destes discursos. Percebe-se a aproximação dos discursos das empresas com o que as participantes vivenciam e falam, as críticas e dificuldades foram apresentadas em conjunto com facilidades e motivações para esse trabalho. Os discursos se entrelaçam entre o que é apresentado pelas empresas e o que é sentido no dia a dia de trabalho. Os sentidos discutidos são os Sentidos de Tempo, também ligado ao sentimento de liberdade em trabalhar dessa maneira, de Renda Extra e de Auto Estima.

6.3.1 Sentidos de tempo e liberdade

A questão do tempo é amplamente discutida nos estudos do trabalho da mulher, tanto ligada às questões família vs trabalho, quando em relação a trabalhos temporários ou em tempo parcial (Hirata, 2007. Bruschini, 2005). Esses mesmos norteadores aparecem nas falas das participantes, mas com características específicas no que diz respeito a venda direta.

Uma das particularidades é a existência de um discurso por parte das empresas em relação ao tempo. Frases como “trabalhe no seu tempo livre, do seu jeito” ou “ganhe dinheiro nas horas vagas” são comuns. A flexibilidade, cara ao empreendedorismo, como pôde ser visto, é um dos discursos mais fortes da venda direta, a falta de obrigatoriedade de cumprir carga horária, de deixar sua casa para trabalhar ou prestar contas ao patrão é destacada como vantagem desse sistema de trabalho, muito semelhante ao discurso da flexibilização do empreendedorismo. Porém, como dito pelas participantes, esse discurso de liberdade é mascarado pelo

tempo de dedicação necessário para se ter um lucro significativo, é relatado que quanto maior o lucro e o nível de carreira que se está, maior é a dedicação as vendas e à empresa, da mesma forma que maiores são as metas a serem cumpridas. Dessa forma, vê-se por um lado a liberdade em trabalhar em casa e sem prestar contas, porém a prestação de contas é feita pela produção, outra característica da flexibilização do emprego, citada por Hirata (2014). O trabalhador não é reconhecido a não ser pelas metas cumpridas, para que isso aconteça existem cobranças, mesmo para as revendedoras, que a priori, não são contratadas.

A participante 1 destaca que *“Não é um sonho! Você tem que planejar muito, trabalhar muito. Essas pessoas por exemplo, da Mary Kay que tem o carro rosa trabalham demais.”* Os sentidos de planejamento e dedicação também são ligados aos sentidos de tempo e sucesso, esta mesma participante afirma que o sucesso depende do esforço e da dedicação, portanto liga-se ao tempo que a revendedora se dedica ao trabalho. A crítica feita por ela refere-se ao discurso que mascara a dedicação que a empresa cobra das revendedoras e ao falseamento relacionada a facilidade de vender: *“E eles não põem isso nas frases, na divulgação. Que depende muito de esforço e de trabalho. Eu uso muito nos encontros que eu tenho com as meninas, eu coloco que o tamanho do seu sucesso depende do tamanho do seu esforço.”* Essa frase traz outra característica importante, lembrada por outra participante P2 *“O sucesso é da empresa, mas o fracasso é das mulheres. Existe um discurso que culpabiliza as mulheres”*. Essa participante relata que quando uma revendedora tem sucesso, ela é usada como garota propaganda, porém quando alguém fracassa é porque não se dedicou o suficiente, independente do que pode estar acontecendo na vida da revendedora. Essa crítica marca que o mundo da venda direta pode tão cruel quanto o mundo do trabalho, onde as dificuldades pessoais são ignoradas e o trabalhador é visto conforme seus resultados. Esses pontos também aparecem nas respostas do questionário, onde as participantes dizem que existem diferentes empresas que trabalham de forma diferente, tanto nas cobranças quanto nos reconhecimentos, o que torna algumas empresas melhores de trabalhar do que outras, nas palavras das participantes.

Usar o tempo livre para revender significa usar o tempo de descanso e descontração para trabalhar. Algumas revendedoras não se considerem trabalhadoras justamente por utilizarem seus espaços cotidianos e tempo livre para as vendas.

Reuniões de família, encontro com amigos e até mesmo um trabalho fixo são espaços para a venda, nas palavras da participante 1: *“talvez porque eu venda no meu trabalho, porque 90% das minhas vendas são dentro do meu trabalho”*, nesta fala ela explica porque acredita que não tenha problemas em receber das clientes que comprem a prazo, porém como destaca que 90% das vendas são em seu trabalho, vê-se que as vendas não são consideradas um trabalho. Isso pode ser acompanhado na ilustração 8, onde a maioria das mulheres apontam que trabalham de 4 a 8 horas semanais com as vendas, enquanto uma minoria diz que trabalha próximo às 16h semanais. Uma minoria também vende a mais de cinco anos e tem um lucro de mais de 3 salários, com isso pode-se pensar que quanto maior a dedicação maior o lucro e estabilidade com as vendas. Vemos em algumas falas a maneira como esse discurso é apresentado pelas empresas e repetido por algumas revendedoras, onde o tempo de dedicação as vendas está diretamente ligado ao sucesso e ao lucro conseguido. Já as participantes 2 e 3 destacam que mesmo quando o cenário é de crise, esse discurso continua, como se o fato delas se dedicarem fosse automaticamente fazer com que vendam, elas destacam vender não é algo que depende exclusivamente delas.

A participante 2 destaca sobre o horário flexível: *“(...) é um slogan muito forte “você faz seus horários” “você é sua, sua própria chefe”, é isso que eles falam, você não tem chefes, é melhor você não ter chefes, esse é um discurso muito forte (...) eu percebo que para as mulheres isso faz muito sentido isso, de você ter uma renda extra que não atrapalhe o convívio com a família, que não é tipo, um outro emprego (...), ao invés de ter dois empregos, eu vou ter dois empregos, mas um deles vai ser com horário flexível.”* Sendo esse um chamariz para novas revendedoras, que precisam ter o orçamento familiar aumentado, mas não conseguem abrir mão dos afazeres domésticos ou de outro emprego. A dedicação as vendas nos espaços cotidianos fortalece o discurso do horário flexível.

O horário flexível na venda direta, assim como no empreendedorismo tem algumas características que são apontadas enquanto boas para as trabalhadoras enquanto outras são apontadas como ruins. Um exemplo disso é o que foi apontado acima: a flexibilidade permite trabalhar sem cumprir um horário pré determinado que atrapalha o convívio com a família ou o trabalho fixo, dá liberdade para que a mulher organize seus horários de trabalho de acordo com o restante da rotina já

estabelecida. Porém, como destaca a participante 2, pode-se virar contra a revendedora: por não ter um horário fixo, as clientes acabam marcando atendimentos fora do horário comercial e as revendedoras precisam se adequar a estes horários para vender. O fator de não ter um horário, com o reconhecimento e o lucro serem estabelecidos através de metas pode fazer com que as revendedoras trabalhem muito mais do que trabalhariam em outra modalidade de emprego. A participante 2 relata que uma conhecida atendia as clientes totalmente fora de horário, mesmo as vendas sendo sua única renda: *P2: (...) E aí o horário flexível acaba se voltando contra ela, por exemplo, eu tive uma colega que era dona de casa, e o único emprego dela, a única renda, além de cuidar da casa, que também é um trabalho, além disso, a única renda era a Mary Kay, só que aí a pessoa começa, entre aspas, porque ela tem os “tais horários, flexíveis”, ela tem que atender o horário que a cliente quiser, então, tem que ser às 18h, tem que ser no domingo de meio dia, tem que ser”*. Mais a frente em sua fala, esta participante lembra que em qualquer outro trabalho quando o funcionário se desloca ou atende algum cliente a noite se recebe um adicional, já na venda direta tudo é por conta da revendedora e o que ela pode ganhar a mais vem na forma de produtos ou brindes, dificilmente em dinheiro.

Sobre as metas todas as participantes concordam que são muito altas, a participante 3 comenta que as metas são nacionais, não levam em conta as particularidades regionais, crises no cenário financeiros ou datas especiais, o que dificulta muito ser reconhecida pela empresa, tanto financeiramente quanto como uma boa revendedora. Esse é um assunto recorrente, pois nos questionários, ao serem perguntadas sobre empoderamento algumas participantes falaram que *“algumas empresas são mais gostosas de trabalhar do que outras”*, referindo-se as metas. Tanto a participante 1 quanto a participante 3 relatam que tem suas próprias metas de acordo com suas necessidades e rotinas de vendas, ambas também afirmam que quanto maior o tempo de dedicação, melhor o ganho, a participante 2 completa *“Você acaba virando, escrava do negócio mesmo.”*

Ainda sobre o tempo, a participante 1 destaca que usa muito o *smartphone* e os aplicativos de redes sociais para vender, o que otimiza o tempo e torna as vendas mais rápidas. As outras participantes concordam que facilita, porém a participante 3 diz que dessa forma é muito fácil trabalhar o tempo todo sem perceber e por isso,

pra poder descansar em alguns momentos desliga o telefone. Esta mesma participante compara a liberdade da venda direta com a segurança de um trabalho fixo: “(...) *se eu estou num emprego fixo, que o patrão está me pagando, lógico que eu tenho aquele limite, eu não posso extrapolar, mas uma vez a cada três meses eu tá pegando atestado, aquele dia de emprego, de salário eu vou, vai estar caindo na minha conta, o que não acontece aqui. Eu tanto bem ou não estando bem eu tenho que vir trabalhar, se eu for levar em consideração todos os dias que eu não estou bem, eu não consigo trabalhar.*” Ela destaca também que em períodos em que as vendas não estão boas, já passou por momentos de crise financeira, mas ainda assim, prefere trabalhar dessa forma justamente pela liberdade de trabalhar da forma e no tempo que quiser, esta participante reconhece que trabalha muito mais e de maneira mais desgastante do que se estivesse em um trabalho fixo, mas por não ter que prestar conta do trabalho e não ter alguém dizendo o que fazer, prefere trabalhar assim.

6.3.2 Sentidos de renda extra

Os sentidos de renda extra permeiam todos os discursos sobre a venda direta. É o discurso mais repetido pelas empresas e o que mais aparece nas falas das revendedoras, tanto na oficina quanto nos questionários. Apenas uma participante relatou que a empresa incentiva as revendedoras a trabalharem só com a venda, porém a mesma participante relata que não há incentivos para uma previdência privada ou registro como microempreendedor individual (MEI), o que segundo ela, dificulta a vida futura das mulheres e as deixa desamparadas. As demais empresas incentivam o trabalho nas horas vagas e nos espaços livres do cotidiano, incluindo o trabalho fixo, podemos ver isso na fala da participante 1, que nos diz que 90% das clientes dela são colegas de trabalho.

A participante 1 falando de sua renda com as vendas diz que mesmo tendo as metas da empresa, ela tem suas próprias metas *PI*: “*Mas eu também não coloquei uma meta enorme na minha vida, nem tão fácil. E assim, até onde eu já fui, se você planejar, se esforçar, naquele mês, naquela meta, você atinge*” e acrescenta dizendo que “*meu carro eu consegui melhorar né, dei uma melhoradinha no meu carro, era 2002 peguei um 2013, e foi com a venda só, porque com a renda que eu tinha até*

ali, eu não conseguia colocar mais um gasto no orçamento, ficava pesado pra mim, como que eu ia fazer pra trocar de carro se eu não podia aumentar o gasto?”

A participante 2 também afirma que é uma renda extra, pois conhece muitas revendedoras que tem outros trabalhos e vendem para conseguir realizar algum sonho – um dado interessante é ver a palavra sonho se repete nas respostas do questionário na pergunta aberta sobre empoderamento e venda direta. Outro motivo para começar a revender é o orçamento, não estar arcando com todas as despesas. Isso pode ser visto na ilustração 11, que mostra as circunstâncias que as levaram a vender, 50% dizem que foi para complementar a renda familiar, porém motivações como desemprego e consumo próprio também foram levantadas.

A participante 3 destaca: *“o pontapé inicial foi pra ganhar um dinheiro extra, porque eu morava com meus pais, eu não tinha que pagar aluguel, não tinha que pagar energia, não tinha que pagar nada. Já os brigadeiros, por que assim, são duas fases que eu me declaro entendeu? Porque antes dos brigadeiros era só assim: quanto que eu investi de grana, e eu tenho que ganhar 30% em cima, depois dos brigadeiros eu tive essa visão que falei (sobre tempo de preparo e estudos de preparação tanto para receitas quanto de técnicas de venda e maquiagens)”*. Essa participante diz em outro momento que a venda de brigadeiros na universidade começou após ela bater o carro, quando já não morava com os pais e estava com muitas contas atrasadas, segundo ela, bater o carro foi decisivo, pois ela sabia que conseguia vender pois já trabalhava com isso, mas nesse momento precisava de um produto que saísse rápido, o que não acontecia com os cosméticos e as maquiagens, foi então que ela e o companheiro passaram a fazer e vender brigadeiros.

A participante 4 diz que a família sempre trabalhou com vendas de artesanatos, atualmente tem uma loja física e trabalha com vendas online, então pra ela sempre foi comum trabalhar com vendas, relata que começou a vender com 15 anos. A participante 2 concorda que é possível ganhar e ter um lucro bom com as vendas, porém destaca que as empresas não investem de maneira igual em todas as revendedoras: *“Ai eu comecei, eu fiquei muito chateada com isso, de ver que na verdade estavam investindo tempo deles em mim, porque eles sabiam que eu tinha capital pra investir e as pessoas que realmente precisavam da renda extra eram negligenciadas.”*. As demais participantes concordam com isso, dizendo que já

viram isso acontecer, principalmente quando estão vendendo muitos produtos para a mesma cliente, a supervisora insiste para que essa cliente seja indicada como revendedora.

As participantes 2 e 3 tem um discurso bastante crítico em relação às empresas que trabalham com venda direta, segundo elas a preocupação maior é a empresa ganhar dinheiro e não empoderar ou fazer com que as mulheres tenham de fato uma renda extra. A crítica da participante 2 centra-se no fato da empresa com a qual ela trabalhava preocupa-se com um perfil específico de mulheres: *“eu também não quero fazer parte da empresa, porque eu me sinto assim, estou dando dinheiro pra uma empresa que de fato fala que vai empoderar as mulheres, mas quais mulheres? As de classe média? As que já tem dinheiro pra investir? Então, essas mulheres já estão, elas não precisam disso, quem precisava ser empoderado, que precisa de um emprego, assim, que precisaria mesmo se desenvolver, a empresa não tem o menor interesse”*. A participante 3 vai além, dizendo que todo o sistema organiza-se de forma a manter as revendedoras exatamente onde elas estão, sem melhoras financeiras: *“Eu ganhar dinheiro é consequência (...) O capitalismo não é isso, então tudo que envolve capitalismo, ele não tá interessado se o proletário cresce ou não, pelo contrário, quanto mais eu ficar ali naquela, porque eu era assim, porque querendo ou não a gente é refém dessas empresas, por exemplo a Natura, a Hinode, a MK, se eu não bato a minha meta eu estou fora, e o que eles colocam (...) e se eu estou fora eu perco a minha grande oportunidade, entendeu? Então é uma coisa assim, que nem eu vendia semi-jóias de outra empresa, eu tinha que bater uma meta de 500 reais por mês, e era um desespero eu ter que bater aquela meta, senão eu estou fora, e a responsável que vinha até mim falava assim “mas você vai perder a oportunidade? Eu tenho aqui 96 pessoas esperando a tua vaga” então se eu tenho que bater a meta, é uma forma deles controlarem, e se eu não bater, estou fora e outro vem no meu lugar”*. Com a crítica dessas participantes, podemos questionar a noção de liberdade explorada pelas empresas, afinal, que liberdade as revendedoras têm se são controladas por metas? Podendo inclusive serem retiradas da empresa caso as metas não sejam batidas? Nesse sentido parece que a liberdade é apenas para o processo de como as vendas vão ser realizados, e não sobre os resultados.

Essas críticas se repetem também nas respostas e comentários vistos no questionário, onde as participantes falam que existe muita pressão para bater as metas dentro das empresas e também se assemelham as cobranças típicas dos empreendedores neoliberais e nas novas organizações de trabalho, onde não há horário ou salário fixo e o ganho é determinado por produção, assim como o reconhecimento dentro da empresa e a continuidade do contrato. Mais uma vez, podemos perceber características semelhantes entre as revendedoras e os trabalhadores do neoliberalismo e empreendedores. A participante 3 também diz que todo esse sistema faz com que as mulheres se cobrem e se culpem quando não conhecem bater as metas ou lucrar tudo o que precisam, a participante 2 concorda e afirma que as empresas fazem, mesmo que indiretamente, as mulheres a se culparem.

6.3.4 Sentidos de autoestima

Os sentidos de autoestima são extremamente variados, estão presentes tanto nas falas das participantes quanto nos discursos das empresas. Os dois discursos são próximos em determinados sentidos, porém as participantes ampliam o que as empresas apresentam. Algumas participantes dizem que a autoestima aumentou após começarem a revender por passarem a andar mais arrumadas e cheirosas, por prestarem mais atenção nelas mesmas e em sua própria aparência. Isso se deve ao incentivo das empresas para as revendedoras usarem e testarem os produtos, e para elas próprias serem vitrines. Nos discursos das participantes a autoestima liga-se aos ganhos - ter dinheiro faz com que elas se sintam melhores, pois “*não precisam de homens para ter o que querem*”. A independência financeira das mulheres é importante e está diretamente ligada a autoestima, a sentirem-se menos submissas e mais independentes.

A participante 4 diz que “*Quando se fala em ser dona de seu próprio negócio, muitas mulheres se inspiram, você pode ir pro seu emprego a hora que quiser, você não obrigação, não tem patrão, ordem.*”. A participante 2 também fala que a revenda é inspiradora, porém o discurso camufla os problemas: “*uma frase que eles usam que é “enriquecendo a vida das mulheres”, pra mim, no começo isso fazia muito sentido, porque quando você vai fazer uma sessão de beleza, você vai leva os produtos, faz limpeza de pele na pessoa, vai, faz maquiagem (...) é muito*

gratificante porque é uma oportunidade, você vai conversa com a pessoa, muitas vezes, ela fala sobre os problemas dela, você troca experiências com aquela mulher, depois ela tá toda maquiada, se sente bonita, e tira foto, fica tão feliz, isso é muito gratificante, muito legal, você cria uma conexão com a pessoa sabe.” Fazer bem para outras mulheres é um ponto importante para os sentidos atribuídos a autoestima, o reconhecimento que as participantes apontam a partir das clientes, das amizades feitas pelas vendas e com o reconhecimento da família estão diretamente ligados ao reconhecimento próprio e a autoestima das revendedores, que sentem-se úteis com esse trabalho.

A participante 1 diz que a família não gosta desse trabalho, mas que está acostumada a ir contra a família, que segundo ela não apoia suas decisões. Esta participante conta que mesmo tendo preconceito com as vendas no início, a partir do momento em que viu os ganhos e como ela passou a dar importância a si própria e sua aparência, gostou de trabalhar dessa maneira e viu que é possível ganhar dinheiro com as vendas além de levar a oportunidade para outras mulheres. A participante 3 complementa essa ideia e diz que com as vendas aprendeu a dar valor ao seu trabalho: *“Eu acho que além da gente se dar valor, a gente tem que dar valor pro nosso trabalho, assim, cobrar 20 reais num hambúrguer, eu vou entender que ele custa 20 reais, depois que eu comecei a trabalhar nisso, eu vi o valor do trabalho dos outros, eu vi o valor de uma doceira cobrar 200 reais num bolo, e vale 200 reais, não importa se ela gastou 30 de ingredientes”*. Esta participante também aponta que a cobrança das empresas podem gerar o efeito oposto, e ao invés de motivar e valorizar as vendedoras pode fazer com que não se sintam capazes, principalmente por não bater as metas e acabaram se endividando por isso.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dessa pesquisa tornaram-se visíveis os muitos discursos a respeito da venda direta. Com a apresentação do que se enquadra como venda direta, como ela se organiza na economia e no mundo do trabalho. Esse sistema se entrelaça com as noções de divisão sexual do trabalho, trabalho precário e com as novas organizações da economia neoliberal, onde se torna uma alternativa em momentos de baixa economia e uma maneira de empreender (conforme apontado, próxima ou de fato, como empreendedorismo por necessidade), e, portanto, ter sucesso. A venda direta perpassa por muitos discursos e se apresenta com muitos sentidos, conforme discutido ao longo deste trabalho.

Um dos sentidos mais presentes na venda direta é o discurso da oportunidade. As empresas que trabalham dessa forma apresentam o sistema de vendas diretas como uma oportunidade para que as mulheres se desenvolvam, abordando principalmente os aspectos de autonomia e independência financeira, porém essa oportunidade não é apresentada simplesmente como uma forma de conseguir uma renda, é uma oportunidade de empreender. Empreendedorismo é entendido como uma forma de trabalho e como uma característica do trabalhador. Como uma forma de trabalho, empreender significa trabalhar do seu jeito, no seu tempo e da maneira que você quiser. O que é explorado pelas empresas, já que não é preciso ter um horário ou local específico, seguir ordens de um patrão, usar uniforme, entre outras coisas comuns no dia a dia de um trabalhador formal. Da maneira como os discursos neoliberais são expostos, isso é ser empreendedor. Como característica do trabalhador (mesmo que formal), ser empreendedor é ser proativo, independente, engajado na empresa e estar sempre se atualizando sem depender da empresa para isso.

O discurso do empreendedorismo na venda direta apresenta um cenário de liberdade, porém camufla características de precariedade, como foi visto na capítulo sobre divisão sexual do trabalho. A precariedade acontece quando os lucros são poucos, quando a carga de trabalho se torna excessiva e o reconhecimento social e financeiro é baixo. É incentivado usar os espaços cotidianos para o trabalho: a revendedora vende em seu trabalho fixo, nos encontros com família e amigos, na universidade, em todos os espaços em que circula diariamente. Realizar vendas no cotidiano contribuiu tanto para o trabalho com vendas não ser visto como um trabalho de fato, e sim como um bico, quanto para as precarização, já que muitas mulheres trabalham mais horas diárias com

as vendas do que trabalhariam em um emprego formal, muitas vezes sem reconhecer este trabalho. A falta de horários fixos também pode fazer com que as revendedoras atendam clientes em dias e horários que não trabalhariam se estivessem em outra modalidade de trabalho.

Outra característica de precariedade é o reconhecimento social e financeiro. A venda direta é historicamente associada a bicos, renda extra e trabalho temporário, de maneira que muitas vezes não se reconhece, mesmo por quem vive exclusivamente dessa maneira, como um trabalho. O fato do lucro não ser grande e o reconhecimento por parte das empresas ser feito por bonificações em produtos, jantares ou viagens também é uma característica de precarização, pouco reconhecida em épocas de capitalismo neoliberal, já que muitas empresas adotam essa postura em relação aos seus empregados formais.

Ademais de todas as problemáticas e características de precarização, a venda direta carrega os discursos de empoderamento, direta ou indiretamente, quando se fala em trabalhar do seu jeito e no seu tempo. O empoderamento também aparece entrecruzado com o discurso de valorizar a mulher através da beleza e da feminilidade (que a ideologia patriarcal apresenta). É interessante notar que no momento em que os discursos de empoderamento feminino deixaram de ser presentes apenas nos espaços de resistências, o mercado neoliberal capturou esse conceito e o transformou em mercadoria. Empresas de cosméticos passaram a incluir mulheres fora do padrão tradicional de beleza em suas propagandas para mostrar a imagem de mulheres empoderadas, grandes empresárias e revendedoras de sucesso são mostradas como exemplos de mulheres empoderadas e utilizadas como incentivo para as demais revendedoras, o discurso é que com dedicação todas conseguem. O discurso do empoderamento está atrelado à imagem do empreendedor de sucesso e mascara a dedicação, investimento de tempo e dinheiro para se conseguir chegar a esse sucesso.

Entre o discurso crítico e o discurso neoliberal de empoderamento tem-se o cotidiano das revendedoras, que hora trazem para si o discurso das empresas, hora o questionam. Os sentidos apresentados pelas revendedoras nessa pesquisa são de tempo/liberdade, renda extra e autoestima. O empoderamento vivenciado pelas revendedoras é próximo ao que as empresas apresentam quando ligado a trabalhar no seu tempo e do seu jeito. Também é próximo o sentido de empoderamento ligado à autoestima, onde as mulheres se sentem empoderadas por desenvolverem uma autoestima maior depois começarem a vender. Esse aumento de autoestima é

relacionado tanto com a possibilidade de ter independência financeira ou aumento da renda, quanto com o sentimento de ser útil e se sentirem mais bonitas. O discurso de embelezar as mulheres aparece nas empresas quando é incentivado que as revendedoras sejam sua própria vitrine, usando e demonstrando os produtos que comercializam. Vê-se que apesar da precariedade ser reconhecida, o sentimento de empoderamento é presente, e faz com que as mulheres se percebam enquanto sujeitos de sua própria história, gerando possibilidades de mudanças (seja de situações simples, como a renda, seja de situações mais complexas, como a violência doméstica).

Os sentidos de renda extra apresentados pelas revendedoras são extremamente próximos ao que as empresas apresentam, porém trazem a problemática de não enquadrarem a venda direta como um trabalho, já que é uma renda a mais e não a principal ou única. As mulheres apresentam esse sentido como positivo, pois vê o resultado sem muito esforço. Isso acontece tanto pelo trabalho ser camuflado pelas estratégias utilizadas, quanto pela falta de reconhecimento social e financeiro. A falta de reconhecimento social acontece também pela venda direta ser uma atividade ligada ao informal e não ter incentivo para ser formalizada.

Com essas percepções vê-se que o trabalho informal não é muito debatido na academia, praticamente não existem estudos na psicologia social do trabalho sobre informal, então como proposta para estudos futuros, sugiro agregar estudos do trabalho informal urbano, ligado as novas organizações do capital, próprias do mercado globalizado e digital. Também deixo como proposta para novos estudos a relação entre empoderamento e atitudes pequenas que mudam o cotidiano e a organização micropolítica de muitas mulheres, já que por se sentirem “*menos submissas*”, como diz uma das participantes, as mulheres passam a acreditar em sua própria força e capacidade para mudar a realidade em que vivem. Vê-se portanto que o empoderamento é, por vezes, um processo dialético, por vezes sentido inicialmente de maneira individual.

Em relação a comunidade, deixo como sugestão a entrada de estudos relacionados a vendas informais na pauta do movimento feminista, pois estas vendedoras não encontram proteção laboral em legislações ou sindicatos, e como é um trabalho genuinamente feminino, cabe as mulheres se protegerem enquanto grupo. Uma maneira de esse fortalecimento acontecer pode ser através de grupos de mulheres ligadas ao movimento feminista, através de estudos de trabalhos e grupos de apoio, discutindo estratégias de apoio na atividade da venda e estratégias de reconhecimento

do trabalho informal com vendas como um trabalho de fato, com menos precariedades e seguranças.

Por fim, a grande percepção deste estudo é que as revendedoras tem consciência de todas as características de precariedade apontadas pela literatura em suas vivências, mas veem, em conjunto, além de todas as problemáticas, a venda direta como um empoderamento. Por meio da qual elas se sintam menos submissas, úteis e independentes. E esse empoderamento não necessariamente é o mesmo discutido na literatura ou vendido pela ideologia neoliberal, é algo próprio, diz respeito a vivência de cada uma, e ainda assim, apresentam características em comum. Viés este, que pode ser mais explorado em estudos futuros.

8. REFERÊNCIAS

- Abilio, Ludmila Costhek. "O make *cosméticos*." Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Unicamp (2011). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Unicamp (2011). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Unicamp (2011).
- Almeida, Juliana. "Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas." *São Paulo: Museu da Pessoa* (2007).
- Althusser, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença, 1980.
- Antunes, Marta. "O caminho do empoderamento: articulando as noções de desenvolvimento, pobreza e empoderamento." ROMANO, Jorge O.; ANTUNES, Marta. *Empoderamento e direitos no combate à pobreza*. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil (2002): 91-116.
- Antunes, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. Boitempo Editorial, 2015.
- Andrada, Cris Fernández. *Trabalho e política no cotidiano da autogestão: o caso da rede Justa Trama*. Diss. Universidade de São Paulo, 2013.
- Araújo, Angela Maria Carneiro. *Gênero nos estudos de trabalho (Para lembrar Elisabeth de Souza Lobo)*. Gênero nas fronteiras do sul. 2005, p. 85-96.
- _____, Angela Maria Carneiro, Lombardi, Maria Rosa. "Trabalho informal, gênero e raça no Brasil do início do século XXI." *Cadernos de pesquisa* 43.149 (2013): 452-477. . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742013000200005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 10 nov. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742013000200005>
- Araújo, Clara. "Marxismo, feminismo e o enfoque de gênero." *Crítica marxista* 11 (2000): 65- citation_lastpage.
- Bauman, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar, 2008.
- Bruschini, Maria Cristina A. "Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos." *Cadernos de pesquisa* 37.132 (2007): 537-572.
- _____, Maria Cristina. "Desigualdades de gênero no mercado de trabalho brasileiro: o trabalho da mulher nos anos oitenta." *O trabalho no Brasil no limiar do século XXI*. São Paulo: LTr (1995).

- Beauvoir, Simone de. "O segundo sexo. 4ª." (1970).
- Bulgacov , Yara Lucia Mazziotti, et al. "Atividade empreendedora da mulher brasileira: Trabalho precário ou trabalho decente?." *Psicologia Argumento* 28.63 (2017).
- Casimiro, Isabel, and Amélia Neves de Souto. *Empoderamento econômico da mulher: movimento associativo e acesso a fundos de desenvolvimento local*. Centro do Estudos Africanos, Universidade Eduardo Mondlane, 2010.
- Corrêa Curado, Jacy., & Mincoff Menegon, Vera. (2009). Gênero e os sentidos do trabalho social. *Psicologia & Sociedade*, 21(3).
- Costa, Ana Alice. "Gênero, poder e empoderamento das mulheres." *Núcleo de Estudos* (2000).
- _____, Ana Alice Alcântara, and Cecília MB Sardenberg, eds. *Feminismo, ciência e tecnologia*. Vol. 8. Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero (REDOR), Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher (NEIM), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, 2002.
- Costa, S. (1997) Movimentos sociais, democratização e a construção de esferas públicas, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 12, n. 35, São Paulo, fev.
- da Cruz, Marcos Nahmias , et al. "Canal de Venda Direta e Sua Operacionalização no Brasil: Breve Revisão
- Dagnino, Evelina. "Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando." *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización* . Caracas: *FACES, Universidad Central de Venezuela* (2004): 95-110.
- Freitas, Taís Viudes de. "A quem serve a disponibilidade das mulheres?: relações entre gênero, trabalho e família." Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Unicamp(2016).
- Friedmann, J., Pereira, C. S., Madeira, A. I., & Pimenta, R. (1996). *Empowerment: uma política de desenvolvimento alternativo*. Celta: Oeiras.
- Foucault, Michel. *Ordem do discurso (A)*. Vol. 1. Edições Loyola, 1996.
- Gergen, Kenneth J., and Mary Gergen. *Construcionismo social: um convite ao diálogo*. Editora do Instituto NOOS, 2010.

_____, Kenneth J. (2009) O movimento do construcionismo social na psicologia moderna. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, v. 6, n. 1, p. 299-325.

Gohn, Maria da Glória. "Saúde e Sociedade." *Saúde e sociedade* 13 (2004): 20-31.

Gracioso, Francisco, and Eduardo Rienzzo Najjar. "Marketing de rede: a era do supermercado virtual." *ESTUDOS ESPM* 30.293 (2009).

Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin, 2006.

Haraway perspectiva parcial. *Cadernos pagu*, (5), 7-41.

Hirata, Helena. "Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais." *Tempo social* 26.1 (2014): 61-73.

Hirata, Helena Sumiko. *Nova divisão sexual do trabalho?: um olhar voltado para a empresa e a sociedade*. Boitempo, 2002.

Hirata, Helena, and Danièle Kergoat Kergoat. "Novas configurações da divisão sexual do . "Novas configurações da divisão sexual do trabalho." *Cadernos de pesquisa* 37.132 (2007): 595-609.

Hirata, Helena. "Flexibilidade, trabalho e gênero." *Organização, trabalho e gênero. São Paulo: SENAC* (2007): 89-108.

Hirata, Helena, and Danièle Kergoat Kergoat. "Novas configurações da divisão sexual do . "Novas configurações da divisão sexual do trabalho." *Cadernos de pesquisa* 37.132 (2007): 595-609.

Hirata, Helena. "Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais." *Tempo social* 26.1 (2014): 61-73.

Hirata, Helena. "A precarização e a divisão internacional e sexual do trabalho." *Sociologias*11.21 (2009).

Homi K. Bhabha. *O local da Cultura*. Psychology Press, 2012.

Horochovski, Rodrigo Rossi, and Giselle Meirelles. "Problematizando o conceito de empoderamento." *Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia* 2 (2007): 485-506.

Horochovski, Rodrigo Rossi, et al. "Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil." (2016).

Ibáñez, Jesús. *El regreso del sujeto a la investigación social de segundo orden*. No. 300.94
I2. 1994

Iñiguez, . "La psicología social en la encrucijada
postconstruccionista: historicidad, subjetividad,
performatividad, acción." *XII Encontro Nacional da ABRAPSO* 12 (2003): 1- 15.

Kergoat, Danièle. "Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo." *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP (2009): 67-75.

Krein, José Dari, and Marcelo Weishaupt Proni. "Economia informal: aspectos conceituais e teóricos." *Brasília: OIT* 1 (2010).

Lagarde, Marcela. "Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas." (1993).

Lisboa, Roberto Senise. *Responsabilidade Civil Nas Relações de Consumo*. Editora Saraiva, 2000.

Maffía, Diana. "Crítica feminista à Ciência." *Feminismo, Ciência e Tecnologia*. Salvador: REDOR/NEIM-FFCH/UFBA (2002): 25-38.

Marx, Karl. *Teorias da mais-valia*. Civilização Brasileira, 1980.

Melo, Hildete Pereira, Claudio Monteiro Considera, and Alberto Di Sabbato. "Os afazeres domésticos contam." *Economia e sociedade* 16.3 (2007): 435-454

Miyata, Hideko. (2011). A banalização do trabalho e as estratégias recentes de sobrevivência na economia urbana atual: o caso de venda direta da Nestle, *apresentado em Programa de pós-graduação em Geografia na FFLCH-USP/SP*.

Méllo, Ricardo Pinetel Angela Pinetel Flexa. (2007). 1. *Psicologia & Sociedade*, 19(3), 26-32.

Montero, Maritza. "Teoría y práctica de la psicología comunitaria." *La tensión entre comunidad y* (2003).

Montero, Maritza. "Relaciones entre psicología social comunitaria, psicología crítica y psicología de la liberación: una respuesta latinoamericana." *Psyche (Santiago)* 13.2 (2004): 17-28.

Moraes, Julio Lucchesi. "Liberdade, Conectividade e Precariedade: Breves Apontamentos Teóricos Sobre a Uberização da Economia." (2016).

Moscheta, Murilo dos Santos. *Construindo a diferença: a intimidade conjugal em casais de homens homossexuais*. Diss. Universidade de São Paulo, 2004.

Navarro, Vera Lucia, and Valquíria Padilha. "Dilemas do trabalho no capitalismo contemporâneo." *Psicologia & Sociedade* 19.1 (2007).

Neves, Sofia. "A (des) construção dos discursos genderizados sobre o amor, o poder ea violência *Unpublished Unpublished PhD Dissertation, Braga: Universidade do Minho* (2005).

Neves, Sofia, and Conceição Nogueira. "Metodologias feministas: a reflexividade ao serviço da investigação nas ciências sociais." *Psicologia: reflexão e crítica* 18 (2005): 408-412.

Nogueira, Conceição. "Feminismo e discurso do gênero na psicologia social." "Psicologia & Sociedade : revista da Associação Brasileira de Psicologia Social". (2001) 107-128

de Oliveira, Maria do Carmo Leite, and Sonia Bittencourt Silveira. "8) O (s) sentido (s) do trabalho na contemporaneidade." *Revista Veredas* 16.1 (2016).

Perkins, D.D.; Zimmerman, M.A. (1995). Empowerment meets narrative: listening to stories and creating settings. *American Journal of Community Psychology*. Oct. v. 23. n. 5. p. 569-79

Rasera, Emerson Fernando, and Marisa Japur. "Os sentidos da construção social: o convite construcionista para a psicologia." *Paidéia* 15.30 (2005). .

Saffioti, Heleieth Iara Bongiovani. *O poder do macho*. Vol. 10. Editora Moderna, 1987.

Sato, Leny. "Recuperando o tempo perdido: a psicologia e o trabalho não regulado." *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho* 16.SPE (2013): 99-110.

_____, Leny, Marcia Hespanhol Bernardo, Fábio de Oliveira. "Psicologia social do trabalho e cotidiano: a vivência de trabalhadores em diferentes contextos micropolíticocotidiano: a vivência de trabalhadores em diferentes contextos micropolíticos." " *Psicología para América Latina* 15 (2008): 0-0.

Souza, Jessé. "A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo." A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich (2013): 55-67.

Souza, Lobo Elizabeth. "A Classe operária tem dois sexos." *São Paulo: Brasiliense* (1991).

Silva, Carmen, and María Loreto Martínez. "Empoderamiento: proceso, nivel y contexto." *Psykhé (Santiago)* 13.2 (2004): 29-39

Spink, Mary Jane, Vera Mincoff Menegon, and Benedito Medrado. "Oficinas como estratégia de pesquisa: articulações teórico-metodológicas e apl, and Benedito Medrado. "Oficinas como estratégia de pesquisa: articulações teórico-metodológicas e aplpesquisa: articulações teórico-metodológicas e aplicações ético políticas." *Psicologia & Sociedade* 26.1 (2014): 32-43.

_____, Mary Jane. A produção de sentidos na perspectiva da linguagem em ação. In: SPINK, Mary Jane. *Linguagem e produção de sentidos no cotidiano*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010, cap. 2, p. 39-51.

_____, Mary Jane P.; MEDRADO, Benedito; MÉLLO, Ricardo Pimentel. Perigo, probabilidade e oportunidade: a linguagem dos riscos na mídia. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 151-164, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v15n1/a17v15n1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016. <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722002000100017>>.

Spink , Peter Kevin. "Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista." *Psicologia & Sociedade* 15.2 (2003): 18-42

Tavares, Maria Augusta. "Os fios (in) visíveis da produção: informalidade e precarização do trabalho no capitalismo contemporâneo." *Rio de Janeiro: Escola de Serviço Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, CFCH* (2002).

Thompson, John B. "Ideologia e cultura de massas." *Petrópolis: Vozes* (1995).

Ugalde Maarise Mainierri. (2015) Aspectos sociológicos da venda direta no setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise a partir de narrativas bioghigiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise a partir de narrativas biográficas. *Teses e Dissertações* Porto Alegre: Pontifica Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Vasconcelos, Eduardo Mourão. "O poder que brota da dor e da opressão: empowerment, sua história, teorias e estratégias." *São Paulo: Paulus* (2003): 20-54.

Woleck, Aimoré. "O trabalho, a ocupação e o emprego: uma perspectiva histórica." *Revista de Divulgação Técnico-científica do Instituto Catarinense de Pós-Graduação* 1 (2002): 33-39.

9. ANEXOS

9.1 Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

AS MULHERES DO INFORMAL: SENTIDOS DE VENDA DIRETA E ESTRATÉGIAS DE EMPODERAMENTO FEMININO

Declaro que fui informada sobre os objetivos da pesquisa. Entendo que o estudo visa conhecer **os sentidos do trabalho com venda direta e levantar suas problemáticas em relação as mulheres trabalhadoras, assim como o manejo das situações que envolvem este tipo de trabalho, buscando os sentidos de empoderamento.** Estou ciente de que **a oficina e entrevista** serão parcialmente gravadas e que a pesquisadora se comprometeu a utilizar os dados obtidos de forma a preservar o anonimato, não divulgando minha voz ou revelando os dados que permitam que eu seja identificada e que possam me ocasionar prejuízos de qualquer natureza. Entendo que minha participação é totalmente voluntária e que, durante a realização da **oficina ou entrevista** poderei interrompe-la no momento em que desejar, sem ser em nada prejudicada. Desse modo concordo em participar do estudo proposto e cooperar com a pesquisadora.

Nome do pesquisado.

Nome: _____

RG:

Data: __/__/20__

Assinatura:

Nome do pesquisador.

Nome: _____

RG:

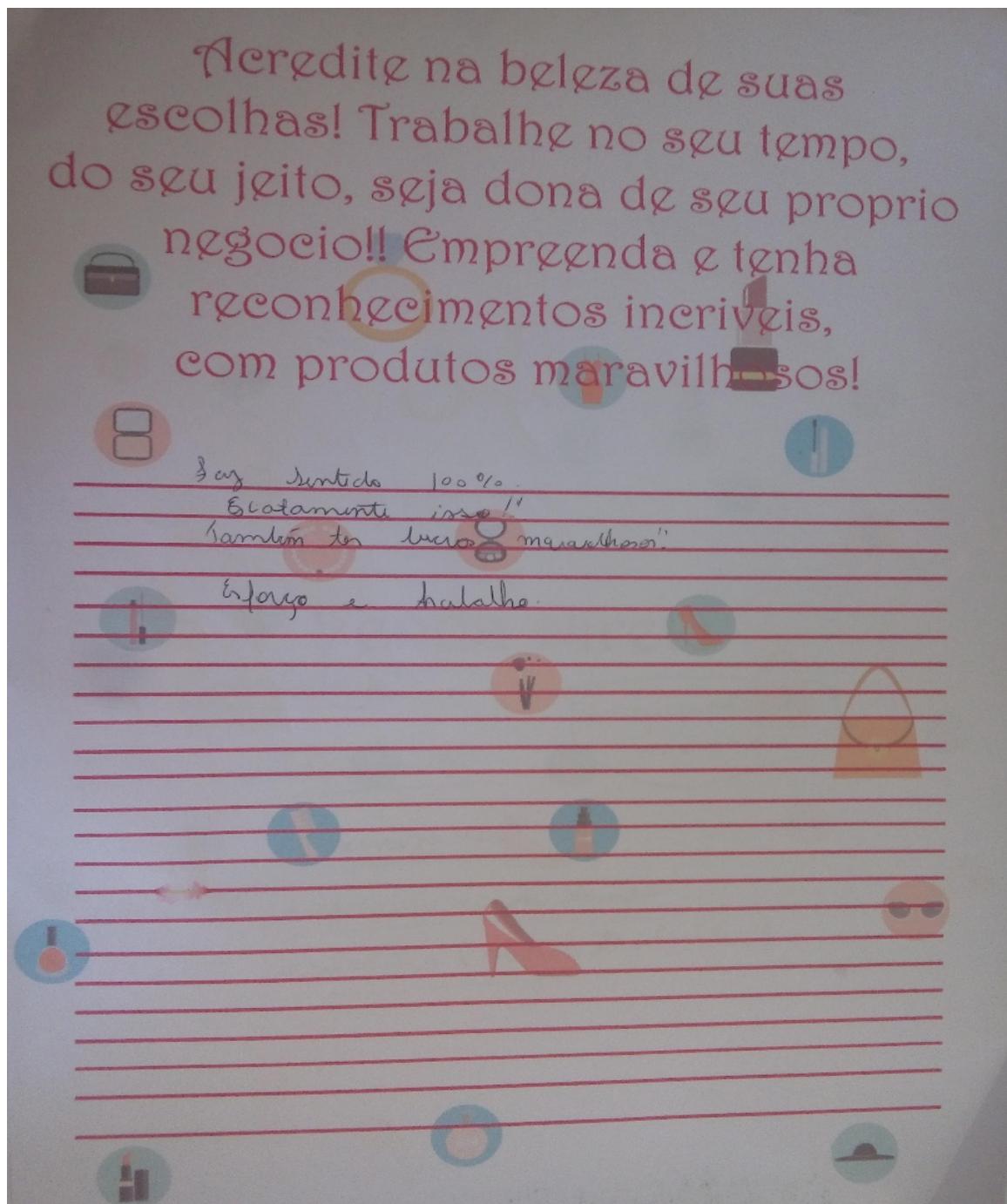
Data: __/__/20__

Assinatura:



9.2 Fichas da discussão sobre marketing e empreendedorismo

Participante 1



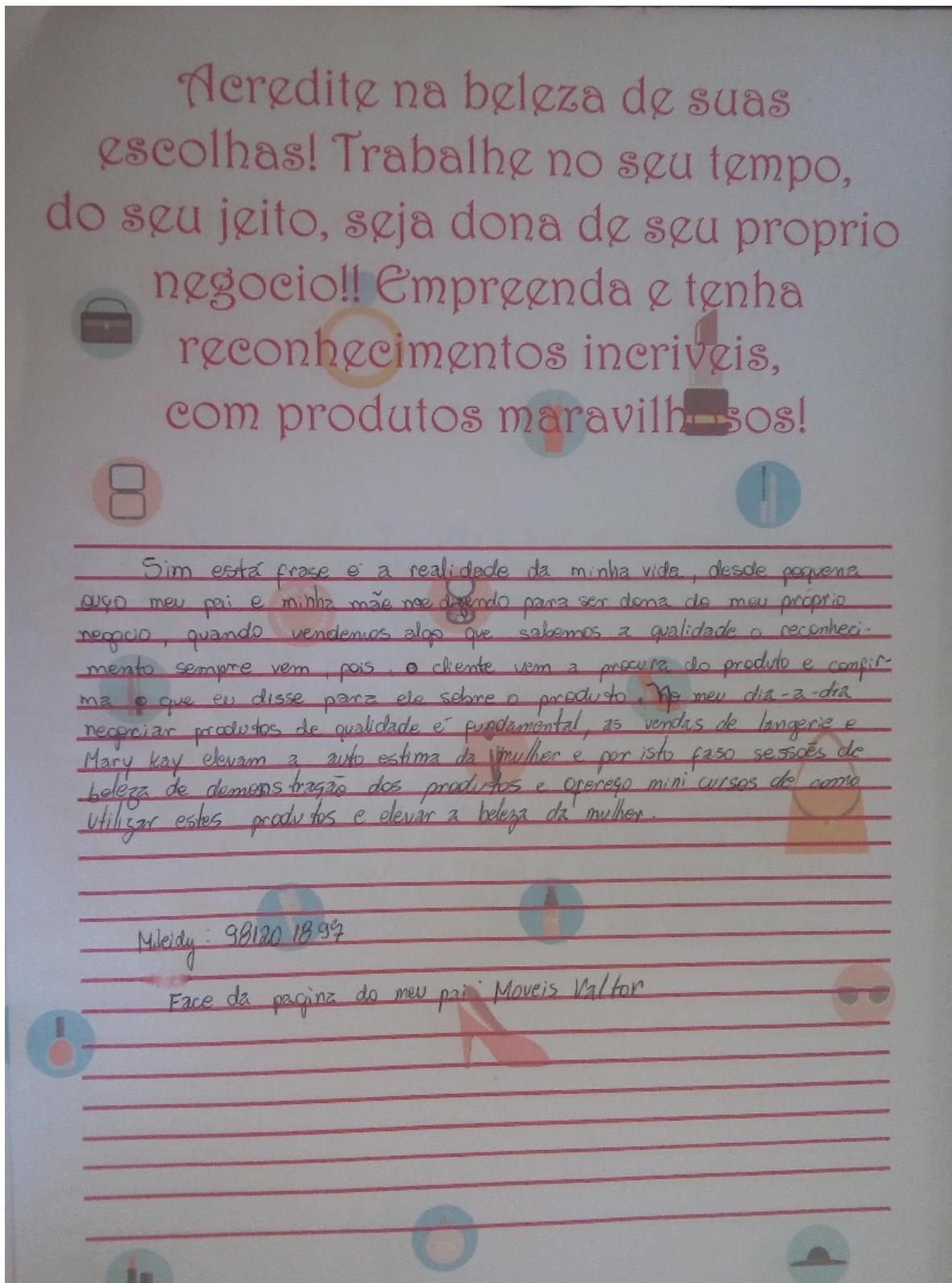
Acredite na beleza de suas escolhas! Trabalhe no seu tempo, do seu jeito, seja dona de seu proprio negocio!! Empreenda e tenha reconhecimentos incríveis, com produtos maravilhosos!

A PRINCÍPIO, EU ME SENTI MOTIVADA, VALORIZADA E COM A OPORTUNIDADE DE AJUDAR OUTRAS MULHERES A SE SENTIR MAIS BONITAS, A SEREM RECONHECIDAS E TER RENDA EXTRA.

COM O PASSAR DO TEMPO, VI QUE AS OPORTUNIDADES ERAM RESTRITAS E QUE SÃO MEDIADAS PELA CAPACIDADE DE INVESTIMENTO DE CADA CLIENTE E CONSULTORA, E NADA É FEITO PARA AUXILIAR QUEM NÃO TEM CAPITAL PARA INVESTIR NOS PRODUTOS.

PERCEBI TAMBÉM QUE ATRÁS DO DISCURSO DE EMPREENHAMENTO E VALORIZAÇÃO HÁ PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO das MULHERES E CULPABILIZAÇÃO DAQUELAS QUE NÃO DESENVOLVEM SEU NEGÓCIO CONFORME O QUE A EMPRESA PROJEJA. O PIOR É QUE ENVOLVEM "DEUS" e "FAMÍLIA" ENTRE OUTROS VALORES MORAIS, PARA ATRAIR ESSAS PESSOAS PARA O NEGÓCIO - MAS QUANDO ELAS DESISTEM SÃO JULGADAS POR NÃO TER PRIORIZADO A CARREIRA.

Participante 4 (a participante 3 não anotou nada na ficha, apenas comentou na discussão)



9.4 Transcrição da Oficina

Participante 1: Eu sempre escutei “seja dona do seu próprio negócio, tenha reconhecimentos incríveis e produtos maravilhosos” e tem também, eles também falam de você ter lucros maravilhosos, né.

P2: Verdade...

Kamilla: E como você vivencia isso? Realmente é desse jeito, que eles colocam? Como é que é?

P1: Vamos ver pela sua frase, mas é interessante, se eu entender errado, me desculpe, mas como foi colocado, é por escolha, o interessante.

P2: você se sente escolhendo mesmo...

P1: na empresa que eu estou, mas eu vou falar da empresa que eu estou

K: A ideia é essa, é você falar da sua experiência, do que você conhece

P1: a empresa que eu estou, eu trabalho no meu tempo, do meu jeito, desse jeito eu sou dona do meu próprio negócio, tenho reconhecimento... é... adoro os produtos que eu trabalho, uso todos eles (risos) ... é... só que assim, eu acho que... só que tem uma coisa, você tem que entender que se você trabalha, ganha dinheiro mas eu acho que tem gente que sonha um pouco. Tipo... ah carro rosa. Dá pra ganhar o carro rosa? Dá... eu nunca, nem pretendi chegar no carro rosa, não faz parte do meu planejamento, mas tem gente que só pensa nisso, que acha que vai entrar, então eu acho que meche um pouco com o psicológico de muitas pessoas, achando que vai entrar em um mundo de sonhos. E não é um sonho.

P4: A idéia carro rosa é uma coisa que me agrada bastante, vai dar muito trabalho... Mas quero ele.

K: em que sentido você fala que não é um mundo de sonhos?

P1: Não é um sonho! Você tem que planejar muito, trabalhar muito. Essas pessoas por exemplo, da Mary Kay que tem o carro rosa trabalham demais.

P4: Trabalham muito e sempre ouvindo que fazem o próprio horário.

K: esse é o ultima ponto da carreira Mary Kay?

P1: Não, o primeiro te dão carro. Depois tem a diretora nacional e vai embora, mas assim, o que você vê na programação só vai até o carro rosa, mas tem o carro rosa, ai voce vira diretora nacional, GA nacional, ai elas ganham viagens, outras coisas além do carro. Mas assim, eu acho que tem muita gente entra, e ah.. vou ganhar tudo... Entendeu? Que nem o carro, acham que vai acontecer tudo muito rápido, e vai ficar rico, e alguma coisa assim, e que vai ganhar mil e uma coisas. Eu acho que... que tudo

isso você tem. Mas que maravilha é essa? Que tempo é esse que tá aqui, que você tá se dedicando? Né? Onde que é a maravilha, que eu acho. A minha maravilha é o que tem na minha cabeça, não é tudo isso, assim, então eu acho que talvez, assim, eu acho meio perigoso.

P3: Isso me preocupa também, falam pra sempre focar no melhor, no que a empresa pode te dar e não falam o que você vai perder no percurso.

K: Como assim, perigoso?

P1: tipo, de você tá enganando as pessoas, ou que tá se fazendo enganar, alguma coisa assim.

P2: Ou os dois ao mesmo tempo.

K: de não ter esse reconhecimento?...

P1: Isso, eu acho, vou anotar aqui que deveria ter aqui também (na frase), que depende muito do teu esforço, do seu trabalho. E eles não põem isso nas frases, na divulgação. Que depende muito de esforço e de trabalho. Eu uso muito nos encontros que eu tenho com as meninas, eu coloco que o tamanho do seu sucesso depende do tamanho do seu esforço. Pra isso é meio até demais, porque as coisas não caem do céu.

P4: Mas será que é muito esforço ou muito tempo?

K: tem alguma coisa de ruim, assim, que voce vê? Algum tipo de problema? No seu trabalho com venda. Problemas assim, no sentido de dificuldades

P1: Não. É... Dificuldade... Olha acontece... olha acontece... aí, as vezes, eu nunca sofri isso, mas tem gente que acontece, esse negócio de vender e não receber, entendeu? Não recebeu, aí você pagou tanto, e não recebeu tudo, calote... que mais dá problema...

K: é você acha que tem alguma coisa que você faz que evita isso de calote, ou é sorte? (risos)

P2: Sorte, fé, insistência... (risos)

P1: talvez porque eu venda no meu trabalho, porque 90% das minhas vendas são dentro do meu trabalho, muita gente que trabalha ali, que são concursadas, médicas. Então por exemplo, eu trabalho com maquininha, cartão, então eu faço em parcelas, e eu nem vou atrás, elas vem atrás de mim, me pagar, então assim, eu acho que o público que eu trabalho, aí de fora eu tenho algumas clientes, sim tenho, aí eu passo cartão, só que eu tenho um método, se eu não conheço a pessoa, eu não vendo, ou é no cartão, ou é a vista. Já aconteceu de eu chegar na pessoa diferente, com uma amiga na sessão, aí eu aviso eu não parcelo, não anoto pra pessoas que eu não conheço. É assim que eu vendo, então talvez seja isso

K: É uma estratégia....

P1: ah eu morro de medo de calote (risos). Então de problema, tem essa parte de receber, fora isso não vejo problema nenhum, não vejo.... porque se você planejar e trabalhar com aquela meta, daquele mês você atinge.

P4: todas temos.

P2: quem não tem? (risos)

P3: fato, todas temos.

K: e a empresa, nesse sentido, te dá suporte pra você conseguir?

P1: Sim! Sim a empresa dá suporte pra conseguir: dá, ela dá treinamento, ela... dá alguns descontos maiores, pra você tá conseguindo ou lucrar mais ou, tipo fazer o mesmo preço pra cliente, como você pagou menos fazer uma promoção, dá um desconto. Ela te dá condições de você conquistar essa meta. Mas eu também não coloquei uma meta enorme na minha vida, nem tão fácil. E assim, até onde eu já fui, se você planejar, se esforçar, naquele mês, naquela meta, você atinge.

P3: mas quanto ao calote não tem suporte, não.

P2: até é falado alguma coisa, mas não muito, e se dá problema ninguém ensina o que fazer.

K: Esse esforço que você fala, é de ir atrás cliente...

P1: É, ir atrás, marcar, divulgar, fazer sessão, com amigas entendeu?

P2: Tem a estratégia também, do modelo da Mary Kay.

K: Como é sessão? Maquiagem...

P1: essa sessão, geralmente, a maquiagem eu não faço, não tenho essa especialidade (risos). Eu faço sessão de pele só. São produtos nossos, limpeza de pele, esfoliação, hidratação, é o que eu faço. Vou até a base e o batom, que é o básico. A Adriana é maquiadora e ela segue aí, é uma meta que eu quero, quando terminar meu mestrado, fazer um curso de maquiagem, pra eu chegar nessa outra parte. Mas minha meta mesmo, pequena por enquanto, eu tenho conseguido por enquanto. E a empresa, ela me dá condições de fazer isso.

K: a empresa dá esses cursos também?

P1: sim, é tudo pela empresa, gratuito... tudo pela empresa, tudo gratuito, você não paga nenhum desses cursos (P3: Não diretamente...)... então acho que a frase tem muito haver, só esqueceu um pouco, assim, de por que tbm que precisa de muito esforço e trabalho. Acho que tem que deixar bem claro que depende da pessoa.

K: isso é o que você vê né...

P1: é o que eu vejo

K: que as vezes as empresas não falam isso

P1: não, as empresas não falam, a própria mary kay não fala. Eles falam da questão do tempo, de trabalhar no seu tempo, que você vai ser reconhecida, alias você vai ser reconhecida se você bater aquela meta que a empresa colocou naquele mês, igual eu falo, eu tenho minhas metas particulares, mas a empresa tem as metas dela.

P4: empresa nenhuma fala. Todas deixam isso vago, na ideia de você faz seu horário.

K: e esse reconhecimento, como você sente? Você sente que a empresa reconhece seu trabalho, sua família...

P1: não minha família não gosta. (risos) Eu também não gosto delas mas ok (risos), mas fazer o que, de todas essas coisas, tudo que eu quero fazer, eles não gostam nada, quando eu entrei no mestrado, também foi isso, “ah não é a hora de você inventar esse mestrado” “aii agora é mary kay, ai agora pra que você vai fazer isso”, pra eles eu sempre tenho que fazer o que querem, não posso fazer nada de novo. Sempre tem medo, tem preconceito. Mas como eu não escuto isso, nunca escutei na minha vida, eu vou e faço, e ok, e lido com isso o tempo e com tudo.

P3: sempre tem alguém querendo mandar na vida da gente.

K: e como é essa questão do tempo? Como que vc faz com tudo isso?

P1: então, 90% dos meus clientes são dentro do meu próprio local de trabalho fixo, então dali mesmo eu mando whatsapp, eu trabalho muito por whatsapp, mando lançamentos, produtos, descontos eu mando tudo via whatsapp, pra todo mundo, da pra fazer aquela listinha, mando os produtos que eu tenho, instagram também, gosto de postar as coisas que tenho, na pronta entrega, por exemplo. São as estratégias que eu uso, whatsapp, basicamente eu não ligo mais pra cliente, só whatsapp mesmo e tento sempre marcar sessão.

K: Então, assim, fora do seu tempo de trabalho fixo, voce não dedica um tempo exclusivamente pra venda?

P1: Não, até um pouco, eu dedico mais tempo pra incentivar minha equipe do que pra fazer minhas vendas. Eu uso mais tempo pra minha equipe.

Mas assim, eu não vejo problema nenhum nisso, sou bem pé no chão. Eu mostro pra elas que elas tem que ter esforço e ser pé no chão. Eu não posso falar pra elas que vão ganhar 2 mil reais, e elas ficarem deitadas no sofá. Tem que ser realista né, mas assim, isso não é problema, é planejamento. Ah, eu quero até colocar uma coisa, como minha família, eu também tinha um pouco de preconceito, eu achava assim, como que ia

vender, eu nunca tinha feito isso, eu sempre pensei em me formar, fazer um concurso publico né, assim, uma coisa fixa, uma coisa fixa

K: o preconceito assim, é por não ser reconhecido, ou porque não tem salario, carteira assinada...

P1: não era a questão de carteira assinada, eu achava assim “ai venda, é... coisa de gente que não deu certo” sabe, tipo assim, sabe esse preconceito, hoje não tenho mais, eu depois de começar, até acho que antes de começar eu nem sabia que tinha esse preconceito, eu comecei, depois que fui ver que eu tinha esse preconceito, acho que eu tinha esse preconceito

K: e como você mudou essa visão? O que te fez mudar assim?

P1: ah, eu comecei a conversar assim, sobre a empresa, eu achava assim, que venda é, pra mim começava que venda é coisa de quem não tem o que fazer e tal, e de quem não conseguiu outra coisa, que eu ia conseguir achar alguma coisa em outro lugar, mas foi bem rápido assim, mas eu, eu tenho consciência agora que era preconceito, bem rápido eu mudei e vi outros jeitos, falei comigo mesma e vi que eu vendia, podia ir na casa das pessoas, mexendo com a venda, conhecer e tal. Eu sou várias pessoas, acho que foi por isso que tive esse dialogo comigo mesma, as vezes eu chego na casa da pessoa e eu sou amiga da pessoa, outras eu sou vendedora então é diferente e eu fui achando um caminho, e que é muito normal, faz parte de ser cada um, e é um trabalho, como qualquer outro. Eu tinha um preconceito com isso.

K: vc acha que esse seu trabalho com venda especifico, gera algum tipo de empoderamento, independência, autonomia, e sua vida mudou alguma coisa assim?

P1: ah mudou sim, porque nem base eu passava, (risos) eu era uma pessoa que nem base eu passava, agora eu gosto, de passar um creme na pele, me sinto melhor, sou mais feminina, entendeu, eu me sinto bem.

K: melhorou sua auto estima e?

P1: ah sim, melhorou muito.

K: só isso? Ou mudou alguma outra coisa?

P1: ah assim, eu sei que eu melhorei isso, assim, pra falar também um pouco mais também. Pra dar aula assim, o aluno espera você falar, imagina o que você vai falar, na venda não, as pessoas não tão aberta, você tem que usar argumento assim, pra chamar atenção dela, pra aquilo que você tá fazendo, um pouco parecido, mas diferente né. Então eu melhorei nessa parte, na comunicação, o pessoal deu essa melhorada, porque

eu não usava batom, não usava base, hoje eu já não saio sem base, então eu me sinto melhor né.

K: você falou antes do seu carro...

P1: meu carro eu consegui melhorar né, dei uma melhoradinha no meu carro, era 2002 peguei um 2013, e foi com a venda só, porque com a renda que eu tinha até ali, eu não conseguia colocar mais um gasto no orçamento, ficava pesado pra mim, como que eu ia fazer pra trocar de carro se eu não podia aumentar o gasto?

Pra mim foi isso, eu gosto de batom, de base, de falar, da venda em si, me sinto bem, me sinto feliz. E eu gosto disso, gostei muito disso, que eu não gostava (risos).

P2: a primeira coisa que vem na minha cabeça quando eu penso em vendas diretas é que pode ser um esquema de pirâmide, essa foi minha primeira preocupação quando eu fui cadastrada, a primeira coisa, quando chegou o moço aqui e que eu, na verdade, só ia comprar o produto dele, ele me apresentou como que era pra entrar na empresa. Meu primeiro medo foi esse, “será que é um esquema de pirâmide?”, que voce vai colocando pessoas, porque ele tá muito interessado eu me colocar nesse negócio, será que a partir do momento que eu entro, eu tenho que colocar pessoas? Ai ele me explicou que não,

P4: e meio que é né...

K: e pirâmide é proibido no Brasil

P3: Mas é meio disfarçado, porque tem produto, mas é quase a mesma coisa (risos).

P2: exato. Mas o empenho que ele tinha pra me cadastrar como consultora também, me fez pensar nisso, “eu acho que é um esquema de pirâmide” ai eu fui, conforme ele foi me explicando, eu fiquei mais tranqüila, porque ele falou que não era necessário colocar ninguém no negocio, e depois que eu descobri como funcionava, ai eu ate cadastrei mais pessoas, na verdade as primeiras vieram me procurar, “ai, tipo, eu posso me cadastrar?” “também posso ser consultora?”, ai eu cadastrei elas. Isso primeiro, ai outra coisa que eu penso é, mulheres, que a venda direta tem muito haver com mulheres, principalmente na Mary Kay, mas se você for ver, a maior parte das marcas que trabalham com venda direta, são as mulheres

K: focada quase que exclusivamente em mulheres.

P3: Esse mercado é só pra mulheres, tanto é que quase todo treinamento que dão tem a ver com maquiagem.

P1: E facilita também, porque dá pra vender pras amigas... Colegas, sem sair muito.

P2: ai eu penso em renda extra, pra mim foi eu isso, mas eu também identifiquei assim, que várias colegas que fazem isso, elas tem um outro emprego, ou são professoras, ou

enfim, trabalham com faxina, tem lá seus serviços, tem algumas que são empresarias, tenho colegas que tem consultorias de fisioterapias, que também vende, ai eu vejo que pra muitas é uma renda extra, né. Poucas são as mulheres que fazem só Mary Kay. Outro aspecto que eu penso é em família, porque dentro da empresa se fala muito em família, e eu percebo que para as mulheres isso faz muito sentido isso, de você ter uma renda extra que não atrapalhe o convívio com a família, que não é tipo, um outro emprego, por exemplo, ah eu poderia ter outro emprego durante o dia e ai a noite ser garçoneiro, ou... ah... enfim, trabalhar num hotel, ter um outro emprego, elas não querem ter outro emprego, elas querem uma renda extra que dê tempo de ficar em casa com a família, ter um horário mais flexível, ao invés de ter dois empregos, eu vou ter dois empregos, mas um deles vai ser com horário flexível, então...

P3: mas muitas vezes são nas horas com a família que estamos trabalhando...

K: tanto é que, essa é uma coisa que aparece muito nas empresas, a questão do horário flexível...

P2: é o horário flexível, é um slogan muito forte “você faz seus horários” “você é sua, sua própria chefe”, é isso que eles falam, você não tem chefes, é melhor você não ter chefes, esse é um discurso muito forte.

P3: Por isso, de não ter chefe que eu quis trabalhar assim.

P2:Então assim... é... de fato, é uma estratégia legal, que não é difícil, a pessoa tendo telefone, ela consegue fazer isso, mesmo que ela não tenha carro, pode ir de bicicleta, ela pode fazer isso realmente, mas pra isso ela já não tem horário flexível, ela tem que trabalhar muuuito. E ai o horário flexível acaba se voltando contra ela, por exemplo, eu tive uma colega que era dona de casa, e o único emprego dela, a única renda, além de cuidar da casa, que também é um trabalho, além disso, a única renda era a Mary Kay, só que ai a pessoa começa, entre aspas, pq ela tem os “tais horários, flexíveis”, ela tem que atender o horário que a cliente quiser, então, tem que ser as 18h, tem que ser no domingo de meio dia, tem que ser ... e ai vai, eu fiz muito isso, tem que ir na casa da cliente, no trabalho da cliente. No caso da Mary Kay, não é focado em catalogo, a Mary Kay trabalha com você experimentar o produto, então quando você entra na empresa, você compra um kit inicial de 160,00 que você pega um conjunto de produtos de 600 reais, você compra por esse valor reduzido, o objetivo é que com esses produtos, você vá fazer demonstrações, então você vai na casa das pessoas que você conhece, e as pessoas vão experimentar os produtos e a partir dai, elas vão gostar e vão encomendar. Essa, isso é o que eles falam que é o diferencial da empresa. Só que é isso, você já

começa com os horários flexíveis, na verdade você tá, se deslocando. Então você não ganha deslocamento pra vc ir na casa dos clientes, você não recebe horário a mais de você tiver que ir as 10 horas da noite, porque “ai eu fico na faculdade até as 10h da noite, e eu preciso que você venha aqui as 10”, a pessoa vai. Se a pessoa ta muita focada na carreira ela vai. E isso dai, depois eu comecei a perceber com o tempo, tipo nossa, qualquer outra empresa que se eu for as 10h da noite, eu vou receber, se eu for um empregado, as 10h da noite, eu vou receber um adicional noturno, aqui não tem um adicional noturno, então, em nome dessa flexibilidade eu acabo não tendo alguns direitos que qualquer trabalhador tem, em nome de “ah, você não tem chefe, você é seu chefe”, mas o fato de eu não ter chefe, também me deixa de fora de vários direitos, de uma pessoa que tem carteira assinada.

P3: Você acaba meio que ficando refém dos horários...

P2: dos horários dos clientes, e ai, assim, se você não vai, não faz isso dai, depois dentro da empresa. Porque assim, na empresa acontecem reuniões semanais né, então você vai na reunião, a sua diretora, lógico não existe coação, ninguém vai falar assim “ah você tem que fazer, tem que ir, porque se você não for você vai ser desligada da empresa” não, mas você vai lá, ela fala “gente vocês só não tão tendo sucesso porque vocês não tão fazendo direito”, se você fizer todo dia 5 ligações, se você for no horário que a cliente quiser, você vai ter sucesso, você vai vender muito, e você vai vender, as pessoas vão ver que você tá tendo sucesso, que você tá lucrando, as pessoas vão querer entrar no negócio, quando mais pessoas você colocar no negócio mas lucro vc vai ter, então é uma roda que gira, num sentido próximo de uma pirâmide. Então assim, não é uma pirâmide, porque tem venda produto, mas acaba se tornando. E ai, outra questão que se assemelha a uma pirâmide, é que você... o discurso quando você entra na Mary Kay é que você vai ser, quando você entra na empresa, você se cadastra, você é uma consultora independente, então, ah você é independente, você não precisa fazer nada que sua diretora pedir, voce só compra a hora que você quiser, você não precisa fazer um pedido por mês, eles fazem muita comparação: ah em outras empresas, né, eles não citam, por exemplo avon, natura e tal, mas eles falam “ah em outras empresas, vocês precisam fazer um pedido por mês, aqui não, aqui você só faz pedido quando você quer, você não precisa se endividar, você não precisa comprar produtos que não tem demanda, você só vai fazer pedido a hora que precisar. No entanto, é... se você tem um pedido pequeno de menos de 600 reais, não compensa você fazer pedido, porque você não ganha desconto nenhum, você tem que fazer um pedido de 700 reais pra você

ganhar 30% de desconto, esse 30% é que vai ser seu lucro. Então assim, se a pessoa não faz só a venda, e consegue uma venda grande, porque são 600 reais, não é pouca coisa, mas ela não pode fazer o pedido porque não compensa, não tem lucro nenhum, então ela vai deixar pro outro mês, e se ela deixar pra dali a dois meses a cliente não vai querer mais, que cliente que vai querer esperar dois meses pra ter um produto? Então, acaba que na prática, dificulta muito essa metodologia, que eles tem, que na verdade é .. um... eles falam que é um diferencial, que você não precisa comprar todo mês, mas na verdade se você quer atender suas clientes, você precisa comprar todo mês, se você não quer perder clientes. É bem complicado...

P4: Mas quando tá ruim de venda, ou tem um lançamento a gente acaba fazendo desconto, mesmo sem poder...

P3: É... isso acontece mesmo, não tem o que fazer, é melhor isso do que ficar com produto parado.

P4: então, eu sempre peço pra elas fazerem encomendas do que elas gostam, elas me falam o que elas gostam, tipo “que lingerie você quer, que produto tá precisando”, ai eu já ligo pro fornecedor, ela já faz no tamanho que ela quer, e traz entendeu? Isso é o que segura minhas clientes, porque tem várias pessoas que vendem, e outra, pelo preço barato, e elas estarem comprando o que elas querem, também é uma vantagem, porque faz por encomenda também, e da MK é isso de fazer os mini cursos, eu também faço moai, isso já vai segurando muitas clientes, mas toda vez eu tenho que ter uma técnica nova, tenho que inovar de algum jeito e pra evitar de não ter pedido ou ficar com produto parado.

P2: Ai outra coisa que é diferente em relação as outras empresas, é que a Mary Kay você precisa comprar antes o produto, então como que funciona. Pelo que eu sei né, na avon você vai fazer o seu pedido, e ai você tem um prazo pra você pagar, e na MK não, na hora que você faz o pedido, ele já emite um boleto no valor que você tem que pagar ou você pode parcelar no seu cartão em três vezes, no seu cartão de crédito. E isso acaba gerando, que muitas vezes, as pessoas, bom ela tem 600 reais em pedido, mas pra ter o desconto ela precisa ter 750, ai ela acaba comprando produtos a mais pra ter o desconto, ai aqueles produtos acabam ficando parados.

P4: nisso todas se parecem.

P3: É um investimento alto as vezes, a pessoa da tudo que tem, e não consegue recuperar.

P1: na verdade acho que isso é mais ou menos parecido, porque tanto na avon quanto na natura, que são empresas que eu trabalhei, você faz o pedido, só que de acordo com... você sempre tem 30% de desconto, só que se você fizer o pedido maior, você tem mais desconto ou ganha produtos de graça, ganha brindes que pode vender, então isso também acaba acontecendo de você pedir a mais, pra ganhar mais desconto ou então pra ganhar o brinde e poder ter 100% de lucro.

P2: é o objetivo é sempre ter mais lucro

K: e algumas vezes da empresa também

P2: Na verdade é isso, a empresa... ela.. eu acho bem complicado isso, a empresa na verdade ela ta focada no que ela vai ganhar, no que ela vai vender, e não no que a revendedora esta vendendo, so que isso eu demorei um tempo pra perceber. Eu conheço muita gente, eu vi muita gente falando, “ah eu me endividei, eu me endividei” e eu ficava pensando, gente como assim? Porque que vai se endividar com isso? É só você comprar os produtos que você precisa, ai eu comecei a fazer pedido e comecei a ver, que nem sempre, chegava no mínimo pra eu ter um lucro pequeno, que fosse, e isso é bastante complicado, porque eu comecei a comprar produtos a mais e tenho produto em estoque ate agora, e assim, algumas coisas eu acabo usando mesmo, ou acaba depois de um tempo vendendo, só que isso acaba diluindo seu lucro, né... se você compra um produto num mês e você vai vender dali a 9 meses, se você pegar... é um dinheiro que fica parado, e assim fico parado entre aspas, se você é uma pessoa que parcelou no seu cartão, e você não tem dinheiro pra pagar o cartão vira uma bola de neve, e isso acontece demais dentro na empresa, e eu acho muito preocupante isso.

K: a empresa da um tipo de suporte pra isso?

P2: não nenhum, nenhum tipo de suporte.

P1: acho que nenhuma dá.

P3: O máximo é supervisora que tem alguma experiência e passa.

P2: E o que é pior, é que assim, por exemplo, uma pessoa tá com o produto encalhado e ela precisa vender, pra pagar seu cartão de crédito, se ela fala assim não, vou vender esse produto com 50% de desconto, só pra poder me ajudar no cartão, se a pessoa vende nesse valor abaixo, ai ela pode ser desligada da empresa, né, se alguém ficar sabendo, pode fazer uma denuncia, e ela ser desligada da empresa. E ela é cobrada também, porque existe uma filosofia do não, que é a regra de ouro da empresa, que é “Não faça com os outros aquilo que você não quer que seja feito pra você”, então assim, se você não quer ter que todo mês vender os seus produtos com 50% de desconto, você não vai

fazer isso, “ah, mas tem uma concorrente que tá fazendo isso, tem uma outra colega que tá vendendo, com 50% de desconto, vou perder minhas clientes pra ela” então é isso, se você não quer vender com muito desconto, nunca venda e se alguém estiver vendendo com muito desconto, não interessa o que tá acontecendo com essa pessoa, você vai denunciar, então assim... eu acho que... com o tempo, conforme o tempo foi passando, eu fui vendo assim, que era assim, apesar da filosofia ser muito bonita, né, é muito bonito você pensar “ah eles estão, é uma empresa em que você tem que fazer sempre pros outros aquilo que você quer que fariam pra você, vamos nos ajudar, vamos ser gentis uma com as outras”, mas na verdade não existe, a tal da empatia, no momento que você vê que tem uma colega que tá endividada, que tá precisando, não existe isso.

P3: Eu já vi muito isso, é triste demais.

P4: Outra questão que aí eu acabei percebendo isso, que o que aconteceu comigo, quando eu fui cadastrada, na verdade o que aconteceu foi o seguinte, ela ia me vender os produtos, quando eu falei pra ele que eu era funcionária concursada, e aí ele perguntou quanto eu ganhava. Aí eu falei que não, que eu não quero ser consultora, eu já tenho meu salário, é tá ok. Ele disse então tá, mas então você não quer se cadastrar pra comprar produtos com desconto? Né, em vez de pagar o valor total, você vai comprar com desconto, pra mim aquilo pareceu muito vantajoso, só que depois ele começou a me perguntar “você não tem amigas, pessoas que vão querer comprar e tal, faz o pedido junto com elas e tal?” e aí eu comecei a participar das atividades, e vi que pô, é uma renda extra, muito legal, muito bacana e a empresa tem uma filosofia bonita, aí vieram pessoas me procurar “ah eu não posso me cadastrar?” e tipo, de repente tipo, e tava tendo lucro com aquilo, e eu pensei nossa, que legal, que bacana, só que eu percebi também que eles falavam bastante comigo, a diretora regional, ele, o menino que me cadastrou virou diretor, e eles falavam bastante comigo porque eles sabiam que eu tinha, como eu já tenho um salário fixo, eu tinha condições de fazer pedido todo mês porque eu tinha, dinheiro pra pagar, entendeu. E aí eu comecei a ver.

K: e voce não ia deixar de fazer pedido, porque você tem dinheiro pra pagar.

P2: exato, sim. Aí eu comecei a ver que outras pessoas, que realmente precisavam e que priorizavam a venda direta na sua vida não tinham tanta atenção, porque aquelas pessoas elas não tinham um cartão de crédito que pudessem parcelar, elas tinham muita dificuldade no começo, entendeu. Então como aquelas pessoas não tinham já é... capital pra investir então elas não tinham tanta atenção assim, então eram pessoas que acabavam, ah “eu só tenho 160 pra começar o negocio” e a pessoa colocava aquele 160

por mais que fosse um sacrifício pra ela colocava, pra começar o negócio, na esperança de que pudesse crescer no negócio. “Ah logo eu vou estar cadastrando, vou fazer pedidos altos” mas esse momento nunca chega, entendeu. Ai eu comecei, eu fiquei muito chateada com isso, de ver que na verdade estavam investindo tempo deles em mim, porque eles sabiam que eu tinha capital pra investir e as pessoas que realmente precisavam da renda extra eram negligenciadas. E ai eu comecei a perceber isso, que eram pessoas que não tem ... que por mais que se dedicassem, que algum dia elas podem chegar a desenvolver carreira, vender muito, a cadastrar pessoas, ser diretora, ganhar o carro rosa, são pessoas que vão ter dificuldades, por exemplo, de manter sempre o mesmo tanto de vendas, ter uma renda que seja razoável para sustentar sua família, e o pior é que não tem nenhuma garantia, por exemplo, de aposentadoria.

K: ou a pessoa faz uma MEI e paga por conta, ou não...

P3: ninguém fala isso...

P2: exato. E isso também não é incentivado. Não tem uma conversa sobre isso. Tipo, de como vai ser o seu futuro. O futuro máximo que é discutido na empresa, que elas falam de carreira “ah voce vai ter uma carreira aqui”, então assim, dentro da empresa eles falam muito das duas vias de ganho: as vendas diretas e ai você tem as pessoas que você coloca nos cadastros. A partir do momento que você cadastra 3 pessoas você já ganha 4% de bônus a partir de tudo que as outras pessoas vendem. Você pode retirar isso em dinheiro ou abater na hora que você for fazer pedido, ai quanto mais pessoas você for colocando, maior o seu lucro até você ter mais de 10 pessoas você vira diretora, né dessas pessoas, mas assim, são 10 pessoas que tem que estar cadastradas e fazendo pedido. Então no mês que você vira diretora, tem que ter pelo menos 10 que fizeram pedidos no mesmo mês. Você não precisa manter os 10 depois, mas no mês.... alias por três meses você tem que ter 10 pessoas fazendo pedido, então isso significa que na verdade você tem que ter pelo menos uns 20 cadastrados, porque nem todo mês todo mundo vai fazer pedido, então por 3 meses seguidos, 10 pessoas fazendo pedido você consegue virar diretora. E ai, a partir disso você tem 15% de lucro sobre aquilo que as pessoas vendem. É difícil, e elas falam “olha, não é fácil, mas com bastante trabalho você consegue e tal”, ninguém te ilude, que ah, vai ser fácil, muito fácil, em três meses você vai ser diretora, ninguém passa essa ilusão, elas falam que realmente você vai ter muito trabalho, cadastrar muitas pessoas, fazer muito... muito, muita apresentação de produtos, que ai você vai conhecendo mais gente, e a partir do momento que você conhece mais gente, mais gente vai se interessar pelo negocio, e isso

realmente acontece, aconteceu comigo, muitas pessoas vieram me procurar, pra entrar no negocio. Só que o que me decepcionou é que não existe esse cuidado, com a pessoa que ta vendendo, não existe. Existe a necessidade que todo mundo que tá cadastrado faça pedidos, mas o que vai ser do futuro dessa pessoa tanto faz. O máximo que você vê, né... que eles vão falar é assim “você vai ser diretora, e quando você for diretora você vai ter uma equipe de pessoas vendendo, você já vai ter seu lucro, você vai ter pelo menos mil reais de lucro todo mês, das pessoas que tão vendendo, e ai com seu salário de mil, 1500, 2000 reais você vai investir mais, vai aumentar sua rede de vendedores e ai depois de um tempo você vai ganhar seu carro rosa”, que na verdade é uma questão de bater metas. E ai recentemente eu descobri como que funciona, porque ninguém explica como que é o carro rosa, todo mundo fala “ai se eu consegui o carro rosa, você consegue também, todo mundo consegue, qualquer uma consegue”. Só que ... é... a minha diretora, por exemplo, pra conseguir o carro rosa, ela tinha já sua equipe, que tava vendendo bem e tal, só que no mês em que ia fechar o desafio de vendas, ela faltava ainda lá, sei la, 30 mil pontos em vendas né, ai o que que ela fez, vendeu o carro dela, o carro que ela tinha, pegou 15 mil reais, e comprou 15 mil reais de produtos. Poxa, mas dai ... foi pra bater a meta, ela bateu a meta e ganhou o carro rosa. Ai pensei, bom, 15 mil reais nem todo mundo tem, mas eu teria, eu posso vender meu carro, fazer igual ela fez, vender meu carro, já imaginou você vende o carro, pega 15 mil reais em produtos e você ganha um carro de 50 mil, vale a pena! Você comprar um carro de 50 mil por 15, vale muito a pena, e além disso, você tem os produtos que você vai vender e você ainda vai ter 30% de lucro desses 15 mil, já pensou, nossa, vale muito a pena, que legal! Vou fazer isso! Só que depois eu fui ler o contrato do carro, você não ganha o carro, você ganha a entrada do carro, você ganha 8 mil reais, que é pra dar a entrada nesse carro e a partir disso, você assume parcelas de 2 mil reais, só que a empresa paga pra você essa parcela, SE você e sua equipe batem meta todo mês. Então você acaba virando escrava da meta, “ah mas se você não cumprir a meta, é só você pagar os 2 mil reais”, gente, quem que tem dois mil reais? Assim oh (estrala os dedos) “oi, esse mês vou dar 2 mil reais porque eu quis comprar um carro novo”. Ninguém faz um financiamento de um carro, por dois mil reais por mês. Então assim, você acaba, que é um objetivo “nossa, você pode ser diretora, pode ganhar um carro rosa” é o objetivo de muitas pessoas, que entram e que na verdade, você não sabe como que é, como que acontece. Você acaba virando, escrava do negócio mesmo.

P3: Mesmo como autônoma, com os brigadeiros, que é meu maior lucro e o que mais me dedico hoje em dia, é assim. Sempre tem o que fazer, sempre tem que se virar pra fazer tudo. E tem vezes que eu quero chutar o balde, e não dá, porque senão não tenho dinheiro no outro dia... E a dificuldade vem...

P4: Eu acho complicado isso e difícil, mas acho que dá sim, acredito que dá, pela minha vivência. Quando se falar em ser dona de seu próprio negócio, muitas mulheres se inspiram, vc pode ir pro seu emprego a hora que quiser, você não obrigação, não tem patrão, ordem. Tipo, meu pai chega 8h no serviço, os funcionários estão lá as 7. Tem mais facilidade, você pode fazer isso. E depois que tá tudo encaminhado, é mais fácil, é só ir mantendo a ordem das coisas, e sendo bem rígido com você e com funcionário, fazendo as coisas certas. Deixando tudo certo, senão, tem coisas que atrapalham, eu vi meu pai sendo muito amigo dos funcionários, que ele tinha uma empresa grande, era muito amigo, até emprestava dinheiro, fazia de tudo e acabou se dando mal, que as pessoas não pensam na amizade depois.

P2: E aí, outro aspecto que eu fiquei muito revoltada, assim, que beleza, se o objetivo maior é o carro rosa, não é esclarecido de como é o contrato do carro rosa, e também não fica claro, assim, beleza, você atingiu toda a sua carreira, você vai tá ganhando, entre aspas, muito dinheiro, mas e se você for desligada da empresa? E se você não quiser mais vender? O que vai acontecer com você? Você tem aposentadoria? Não tem. Porque isso não é falado.

P1: Meu deus! Por isso eu falo que tem que ter o pé no chão.

K: nem é incentivado pela empresa, que você faça uma MEI por exemplo.

P2: não, não é incentivado, não existe diálogo nenhum sobre isso. Eles falam muito que você tem que sair do seu emprego, se você quiser crescer nessa empresa, você tem que sair do seu emprego, você tem que ser 100% MK, se você for 100% MK você vai ser diretora, você vai ganhar carro rosa, vai ser diretora nacional, uma diretora nacional ganha 15 mil reais por mês, você vai conseguir. Mas você tem que largar tudo.

K: e mesmo uma diretora nacional não tem contrato formal com a empresa.

P2: a diretora nacional, eu acredito que tenham, isso aí nunca fica claro. Eu acredito que as diretoras nacionais tenham sim um contrato com a empresa. Mas aí já é uma etapa assim, muito... fica muito acima do real. Sabe... hoje em dia as pessoas que são nacionais né, são pessoas que começaram 10 anos atrás.

K: é porque tem algumas empresas que se você se destaca como vendedora elas acabam te contratando.

P2: não, isso não acontece com MK. É só se você vai fazendo, o sistema de você cadastrar mais pessoas, de fazer vendas volumosas, e atingir pontuações, e aí quando você chega num nível de ser uma consultora nacional, aí você é contratado pela empresa. Tem o valor que você recebe, mas aí o contrato tem haver também com, com você ... acaba virando uma garota propaganda da empresa. Aí você tem que produzir vídeos, você tem que estar nos eventos, entendeu? Então é alguma coisa nesse sentido. Por isso que tem o contrato com a empresa a partir desse nível. Mas enquanto você tá como diretora, por exemplo você não tem contrato, não tem vínculo de trabalho nenhum. Tanto é que uma diretora pode ser desligada a qualquer momento. Se houver uma denúncia contra ela, tipo uma série de denúncias, aí eles falam “bom nos vamos tirar essa pessoa do grupo”

P1: engraçado, nossa, não tem nenhum vínculo mas pode desligar a pessoa .

P2: exato, como não tem vínculo nenhum, eles podem simplesmente “Olha seu cadastrado tá cancelado, você nunca mais vai poder comprar na MK”. E aí inclusive, as pessoas por exemplo, um carro né, e isso acontece, as pessoas que entre, aspas, ganharam o carro, podem ser desligadas da empresa. Que a empresa não quer mais pagar, e não tá gerando lucro, né. Ah mas ela tá pagando a parcela do carro, o carro é dela, beleza, o carro é dela, a dívida é dela, mas ela tem que tirar tudo que, porque tem o nome da empresa no carro né, então tem que tirar o nome da empresa, enfim. Não tem vínculo de trabalho, você não tem nenhum direito trabalhista, mas ainda assim a empresa tem direito sobre você. E eu acho que isso é... Assim, eu demorei 6 meses pra entender isso, pra ver tudo isso sabe. Eu me cadastrei em março de 2015 e eu ainda sou ligada a empresa porque ainda não deu 12 meses da minha última compra, que foi em dezembro do ano passado, então ainda tô ligada na empresa. E assim, pra mim ainda é interessante ter o cadastro, porque eu compro os produtos que eu quero com desconto, mas eu não revendo mais, não ofereço mais, é só pra consumo próprio. E eu tenho mais duas amigas que fazem pedido comigo. Que aí a gente fecha, todas juntas, aí a gente consegue um valor que dá pra pedir com desconto, porque sozinha também eu não vou pedir 700 reais de produto. É muita coisa. Mas assim, é... eu... eu me sinto constrangida de oferecer pras pessoas, não os produtos, porque o produto é muito bom, não me sinto constrangida de vender o produto. Mas eu tenho medo de sair fazer uma venda e a pessoa falar “posso me cadastrar?” Entende? Porque eu não quero que as pessoas entrem nesse negócio, porque é difícil você explicar pras pessoas, assim “Olha, você

tem o lado bom, mas tem muitos aspectos ruins, que você tem que tomar cuidado e tal”, porque eu me sinto muito responsável, porque teve pelo menos duas pessoas que eu cadastrei que se endividaram, entendeu? Porque a diretora ligava pra elas, sabia que eram pessoas, que tinham é... condição, que tinha cartão de crédito, na verdade, não tinha condição nenhuma, mas tinha cartão credito, e essas pessoas se endividaram no cartão de crédito por causa disso, entendeu. Porque a direto ligava “ah você não quer fazer um pedido e tal? Ah não, porque que você não quer fazer um pedido? Não, mas compra mais alguma coisinhas ai pra você, eu vou te ajudar e tal” e fazia isso, sabe. Pra bater meta, a diretora precisava bater meta por causa do carro rosa, entendeu? E se ela ligasse pra mim, eu ia falar “Não, eu não tenho pedido esse mês” e pronto e acabava a conversa. Mas com as pessoas que eu cadastrei, ela convenceu. Entendeu? E duas pessoas que eu vi que se endividaram, e eu fiquei muito triste, muito triste, porque eu conversei com elas, e falei muito “olha, não precisa comprar nada, se ela te ligar de novo, você diz que não, vende esses negócios”, ajudei elas a vender o que elas tinham, sabe, falei que era pra vender com desconto mesmo, “oh, vamos vender com desconto, faz uma promoção, vende com desconto pra pagar o seu cartão, né, você não vai ter lucro nenhum, mas você paga seu cartão, que mesmo sem ter lucro, você não vai tá pagando 12% de juros no banco” entendeu, não vai ficar dívida, é melhor não ter lucro e do que você ter dívida. Então assim, tive que ajudar essas duas pessoas, porque eu me senti responsável. Não era minha responsabilidade, não fui eu que fiz elas comprarem mais, só que eu me sentia co responsável, que por mais que eu tivesse explicasse elas caíram num esquema que era de pirâmide. Elas entraram nisso, e eu fiquei muito chateada, e a partir daquele momento eu não cadastrei mais ninguém, eu parei de oferecer porque eu via que realmente é assim, você vai la, oferece os produtos, e ai como da um volume assim, grande de venda, você faz uma sessão, tem cinco pessoas ali, e cada uma pede uma coisinha, dá 500 reais em produto, sempre vai ter uma que vai dizer “nossa, você ganha tudo isso de dinheiro”, “como que faz pra entrar na empresa?”, sempre tem alguém que quer. E ai é... eu comecei a ficar receosa de fazer sessão e não quis mais. Pra não ver mais gente se endividar assim por minha causa.

P3: Eu já tive alguns problemas com isso, e é difícil. Por isso agora prefiro trabalhar com uma coisa que tem saída mais rápida, e dinheiro na mão

P2: Uma coisa assim, que eu acho que a empresa fala bastante, que tem no livro, é a filosofia da Mary Kay Ash, é primeiro Deus, segundo família e terceiro o trabalho. Isso é uma coisa que eu respeito, tipo, fui criada em uma família religiosa, só que assim, eu

sou um pouco cética né, e acho de uma falta de respeito imensa as pessoas falarem “ai foi Deus que me deu a empresa e tal” enfim “que deus está guiando a empresa” é... só que isso convence muita gente, muita gente acaba, eu percebi por exemplo que muitas lideranças dentro da empresa são lideranças religiosas, que convencem, então elas acabam associando a igreja onde elas são pastoras, ou são líder de célula, elas usam dessa influencia dentro da igreja, pra colocar gente no negocio. E ai torno a repetir, as pessoas que tem mais poder aquisitivo são priorizadas no negocio, então muitas vezes a pessoa vai numa igreja muito humilde já dá os 10% la na igreja, e ainda assim vai se endividar com um negocio desse, sabe, eu fiquei MUITO triste, muuuito triste de perceber essas questões.

P3: e também não tem muito haver com a bandeira da empresa, de dar uma oportunidade

P2: Então, mas é muito fácil pra pessoa que é líder religiosa falar assim, olha eu tenho, você não tá trabalhando mas, eu vou te dar uma oportunidade, você vai lá, você vai ganhar muito dinheiro e essa empresa é maravilhosa, porque essa empresa coloca deus em primeiro lugar, onde tem deus em primeiro lugar não dá errado, e se der errado a culpa é sua. Você entendeu? Culpabiliza demais a mulher que não consegue crescer no negocio, quando na verdade é falta de dinheiro, é falta de capital pra investir. Se você tiver capital pra investir e nenhum escrúpulo com quem vai se ferrar no negocio, você cresce mesmo. Não tem erro, eu podia ter continuado, e eu, com certeza até 2018 eu teria o carro rosa, se eu tivesse continuado, porque é fácil colocar pessoas na empresa, só que eu não consigo, lucrar sabendo que tem gente se endividando por causa disso. Não consigo! Mas se você consegue, e falar assim “ah foi porque deus quis” e tem muita gente que tá convencida disso, “ah não, se ela não conseguiu vender os produtos dela, foi porque deus quis” então tem gente que é convencida disso, e consegue toca adiante, a vida e dormir tranquilamente e ok. Eu não consigo. E ai quando fala também “ah em segundo lugar a família, e depois o negocio, eu fico pensando, pra algum homem elas falam isso? Será que alguma mulher vai chegar e falar assim “olha, pro marido, tudo bem, o meu negocio vem em terceiro lugar, mas eu gostaria também que o seu trabalho viesse em terceiro lugar, assim as crianças estão todas doentes, não vai pro trabalho hoje e voce vai levar elas pro hospital, porque eu preciso atender uma cliente” não vai falar, então pras mulheres o trabalho vem em terceiro lugar, primeiro vem deus, depois a família, mas elas jamais teriam a ousadia de falar isso pra um homem, né.

P3: nenhuma empresa fala.

P2: e eu acho que isso é de um desrespeito, mesmo, você falar que “ai essa empresa é pra empoderar as mulheres” e diz para as mulheres que elas tem que se submeter a família sabendo que na família que entre aspas né, família heteronormativa, que é a maior parte do grupo ali, que vai ter um homem ali, então jamais falaria pra um homem deixar de ir pro trabalho pra cuidar das crianças, fazer um almoço, fazer uma janta, e pra elas pode. Eu acho que isso de uma falta de respeito imensa com o publico das mulheres, que é a maior parte do publico delas. Então assim, essas coisas que eu fui percebendo com o tempo, e eu fui me desanimando demais, desanimando demais mesmo, porque na verdade é um discurso que é muito bonito, cheio de valores morais, que são interessantes e que constroem, podem ajudar a construir uma sociedade mais ética, mas na pratica, essa ética que se exploda, elas não tão nem ai.

P3: acabam seguindo o mesmo rumo que a sociedade já diz

P2: e que você precisa vender, e lucrar muito, não interessa o que aconteça você tem que vender e se você não vender a falha é sua, a culpa é sua, não é de ninguém, nem de deus, nem da família, nem da sua falta de dinheiro, é sua. Você que não se empenhou. Então acho que isso é muito pesado.

K: é se você tem sucesso você faz propaganda da empresa, pelo que eu vi vocês falando.

P3: é isso mesmo...

P4: eu não tinha pensado nisso, mas é assim mesmo.

P2: é muito pesado, e se você tem sucesso, é porque a empresa é boa. E a empresa é boa porque tem deus em primeiro lugar, porque tem família, porque a gente é muito ético, porque nos somos pessoas que se importam umas com as outras, estamos Empoderando as mulheres. E isso que é o sucesso da empresa. Sou bem sucedida porque eu tenho uma grande equipe de mulheres, guerreiras, e é assim, quando você começa a perceber essas coisas, eu comecei a desanimar

P2: uma frase que eles usam que é “enriquecendo a vida das mulheres”, pra mim, no começo isso fazia muito sentido, porque quando você vai fazer uma sessão de beleza, você vai leva os produtos, faz limpeza de pele na pessoa, vai faz maquiagem, e uma das coisas que eles falam é que assim, vocês tem que oferecer o produto, a pessoa tem que experimentar, mas sem pressão pra comprar, vai la e oferece, você já comprou o produto super barato né, vai la oferece, e é muito legal mesmo, muito gratificante porque é uma oportunidade, você vai conversa com a pessoa, muitas vezes, ela fala sobre os problemas dela, você troca experiências com aquela mulher, depois ela tá toda

maquiada, se sente bonita, e tira foto, fica tão feliz, isso é muito gratificante, muito legal, você cria uma conexão com a pessoa sabe.

P1: todo mundo gosta de ficar mais bonita...

K: realmente a beleza ta ligada a autoestima

P3: Isso é muito nítido nas minhas clientes de maquiagem...

P2: sim, com a auto estima, e a pessoa também se abre, ela ta mais, feliz, ela se sente mais feliz, ela fala dos problemas, isso é muito legal, e a gente já, sabe tá na filosofia da MK, da Mary Kay Ash, que é a fundadora e ela percebeu isso, que ela não queria montar lojas, ela queria fazer esse tipo de atendimento né, a principio eu achei tipo, muito bonito, e a experiência que eu tive com as mulheres foi muito legal. Realmente é muito bacana. E outra aspecto de enriquecer a vida das mulheres e que você vai oferecer oportunidade, e as pessoas que quiserem entrar no negocio vão ter oportunidade de também ganhar dinheiro e ficar ricas no negocio. So que é isso, assim, com o passar do tempo eu fui vendo que não era assim, e ai eu tbm fiquei muito, muito triste, muita cética em relação a isso, então eu acho que esse slogan “enriquecendo a vida das mulheres” ele tem um aspecto real, de que realmente você vai la e oferece um sessão de beleza gratuita pra uma mulher, ela fica muito feliz com isso, voce pode, e tem esse elemento assim, de criar uma, uma intimidade pra poder conversar com pessoa, eu fiz muitas amigas que eram minhas clientes, e isso tem tudo haver com a teoria que “ah deus vem em primeiro lugar, e tal “ e as pessoas falam, que deus vai levar na casa da pessoa que tá precisando, as vezes essa pessoa tá, não vai comprar nada, mas muitas também não podem ir na formação, porque a formação é toda sexta feira a noite, e ela não pode ir, então vamos colocar la, das 100 pessoas que são lideradas por uma diretora regional, vao la no máximo 15, e ai tem, imagina, esse contingente de 85 pessoas que estão vulneráveis, que elas não tiveram conhecimento que teve la na palestra, sobre vendas, ai a diretora liga e fala que é pra elas comprarem , e elas não sabem, nunca ouviram falar que não pode, que não precisa, ela não ta bem informada sobre o negocio, apesar de que tem um site so pra se informar, entra e tem vídeos, tem palestras, tem áudios, tem de qualquer, o que você pensar de formas pra se informar, aprender sobre os cursos, produtos, como fazer venda, como fazer teu caixa, como, ate sobre livro caixa tem todas as informações disponíveis, sob que o que eu coloco é isso, eu sou uma pessoa que tem internet em casa, tenho minha revista e tudo o mais, uma pessoa que não tem acesso a internet em casa, e que investiu tudo que tinha pra entrar no negocio, da onde que ela vai tirar essas informações, porque que ela vai

gastar o passe dela pra sair de casa pra ir na palestra? Ela vai muito na intuição, essa pessoa fica muito suscetível a se endividar, e é a pessoa que mais precisa, essa pessoa que precisava de alguém enriquecendo sua vida, eu não sou a pessoa que precisa, eu tenho meu serviço, pra mim é uma renda extra, mas pra muito gente é colocado assim, ah você vai enriquecer e tal, mas essa pessoa é negligenciada, a pessoa que mais precisa, que realmente precisava de uma oportunidade pra ela, é a mais negligenciada, é a pessoa que não sabe, por exemplo, que nunca parou pra pensar como será minha aposentadoria, que ninguém, eu por exemplo, gerente do banco vai tentar me convencer a ter uma previdência privada, quem que vai na casa da Dona Maria falar se assim “Dona Maria, então você ta ganhando 800 reais por mês com MK, certo, vamos fazer la uma previdência privada de 50 reais por mês pra você, só pra começar, só pra ter um dinheiro, pra você se aposentar”, ninguém vai falar isso pra ela, entendeu? Enfim, ai a pessoa anda de ônibus, anda de bicicleta, e o sonho dela é ter o carro rosa, ninguém explica pra ela como que vai ser depois do carro, como vai ser a questão de metas e tal, isso dai é ... por essas pessoas serem tão negligenciadas; eu também não quero fazer parte da empresa, porque eu me sinto assim, to dando dinheiro pra uma empresa que de fato fala que vai empoderar as mulheres, mas quais mulheres? As de classe média? As que já tem dinheiro pra investir? Então, essas mulheres já estão, elas não precisam disso, quem precisava ser empoderado, que precisa de um emprego, assim, que precisaria mesmo se desenvolver a empresa não tem o menor interesse.

P3: Eu vendo produtos da Hinode e um dos motivos de eu não querer me cadastrar é isso aqui (frase para discussão), e isso que ela (P2) está falando, entendeu? Porque a empresa, o capitalismo não quer que você se de bem na vida, ele que uma mão de obra pra você, então quando a MK na época “oh, você tem que vender, você tem que por muitas pessoas na sua equipe, porque você vai crescer” não era eu que ia crescer, isso seria uma consequência, quem na verdade ia crescer e ia lucrar era a empresa, quem ia enriquecer mais e mais era a dona da empresa, não era eu. Eu ia ficar pregando uma questão de que aquela empresa era maravilhosa, então se a empresa é maravilhosa então eu vou comprar produtos de uma empresa maravilhosa, então isso tudo é um papel, entendeu? Porque querendo ou não, não é isso. O capitalismo não é isso, então tudo que envolve capitalismo, ele não tá interessado se o proletário cresce ou não, pelo contrario, quanto mais eu ficar ali naquela, porque eu era assim, porque querendo ou não a gente é refém dessas empresas, por exemplo a Natura, a Hinode, a MK, se eu não bato a minha meta eu to fora, e o que eles colocam...

P4: tem uma meta pra você fazer pedido, se não deu, não faz...

P3: e você tá fora, se eu to fora eu perco, a minha grande oportunidade, entendeu? Então é uma coisa assim, que nem eu vendia semi-jóias de outra empresa, eu tinha que bater uma meta de 500 reais por mês, e era um desespero eu ter que bater aquela meta, se não eu to fora, e a responsável que vinha ate mim falava assim “mas você vai perder a oportunidade? Eu tenho aqui 96 pessoas esperando a tua vaga” então se eu tenho que bater a meta, é uma forma deles controla, e se eu não bater, to fora e outro vem no meu lugar. Então é uma forma deles manter a gente como refém, não é pro nosso ganho, não é pro nosso crescimento pessoal, é pro crescimento deles. Porque se fosse pro nosso crescimento pessoal eles não colocavam essas metas enormes, que as vezes são nacionais, não são nem regionais, e também tem empresa que além de ter a meta de vendas tem a meta de sócios, meta por gente na sua equipe, então não é uma coisa humanizada, pra mim isso não é humanizado, pra mim isso é puro capitalismo. Se eu quero trabalhar com venda direta, pra eu ter paz, pra eu ter sossego...

P2: pra não ter tudo aquilo foi falado, do patrão do local, da empresa, de não ter isso, de não cobrança, não adianta

P3: pra eu não tá ali, com o patrão na minha cabeça o tempo todo, eu não preciso ser cobrada desse jeito, e a cobrança é ainda maior, porque a gente acaba se achando culpada por não ter dado certo, porque você vai naquelas reuniões la tem mulheres que ganham carro, mulheres que ganham viagens, pô se ela conseguiu e eu não consegui então eu que fui a errada, sabe? Dane-se se o mercado não tá bom pra peixe, sabe? Então eles passam muito, todas as empresas não só a MK, passa uma questão humana nas suas propagandas, nas suas coisas, mas coloca essas metas que arreentam com a gente, e isso acaba provocando um stress muito grande...

P1: Essas pessoas trabalham muito... Dedicam muito...

K: Vocês vêem isso só dentro da empresa? Que foi falado do discurso do capitalismo essas coisas... a questão do empreendedorismo, tem alguma coisa?

P1: eu não vejo muito falar de empreendedorismo na MK, mas eu só trabalho com ela, então não sei se é base..

P4: eu até percebo, mas como vendo só na faculdade e pra umas amigas, não me vejo assim... È mais um bico, pra complementar mesmo, e uma coisa que eu gosto de fazer...

P3: Pra mim isso aparece muito e a venda direta acaba entrando nisso também, eu preciso vender, porque eu preciso pagar minhas contas, a energia já foi cortada, a energisa não tá nem ai se eu vendi aquele mês ou não vendi, eu já fiquei sem gás

desesperada, porque eu tinha que fazer brigadeiro e não tinha gás, ninguém tá nem ai,... então o capitalismo, a sociedade acabam fazendo a gente se auto cobrar demais, é uma cobrança assim, absurda, que é o que me faz levantar da cama todo dia, por isso eu falei que mesmo com o prazer de cozinhar isso se perde um pouco, porque é uma obrigação, porque pra mim tudo que passa a ser obrigação, sai um pouco do prazer. Então o empreendedorismo, eu vejo que muita gente ve nisso, pra conseguir manter tudo que a sociedade manda que a gente mantenha, tipo, a gente não pode repetir roupa, tem que ter internet, tem que ter energia, tem que ter uma TV de plasma, tem que ter muitas coisas....

P4: E as empresas falam pra você tá bonita o tempo todo, tem um padrão pra seguir. Não só de estratégia, mas se beleza, pra levar a marca da empresa.

P3: E não tem como fugir, é o que eu uso, as vezes dá, mas nem sempre. Por exemplo, eu vim com essa calça ontem e provavelmente vou vim com essa calça amanhã e eu não to nem ai, sabe? Eu não tenho uma tv de plasma e isso não me interfere em nada. Mas são coisas que as vezes fazem a gente trabalhar um pouquinho mais, você entendeu? Querendo ou não já é automático. Que nem as metas, no início quando eu entrei na MK, nossa era uma maravilha, falei pro meu pai, falei “pai, eu tenho uma empresa que você também precisa entra...” na época eu morava com eles, “porque eles te dão até um carro, eles te dão viagens”, e na verdade eles não te dão nada, não te dão nada, eles só apertam teu cérebro o máximo que puder, entendeu? Porque se, eu não acharia errado se falassem, “oh vem pra esse empresa, que vc vai ter teu ganho, mas também vai ter cobrança em dobro” como qualquer outro tipo de trabalho, mas não é o que eles fazem... não é o que eles fazem. Se eles jogassem limpo é uma coisa, porque quando você entra no mato e você sabe que tem coelho, é uma coisa, mas quando você entra e acha que não tem, é como se eles camuflassem, é um discurso humanista, só que depois você tem que é camuflado, por que tem que bater aquelas metas, se não bater, dane-se! A tua diretora, o teu cadastro nacional não quer saber, se você tava doente naquele semestre que você não pode atender, você tá fora, e todo dinheiro que você investiu, porque além de você conseguir a vaga, apesar que essas vagas ultimamente.... tudo que você tem que investir pra entrar, eles nem selecionam mais. Mas assim, você tem uma grana, na época eu investi uns 400 reais pra poder começar a vender, e esse meu investimento não me retorna a hora que eu saio, que eles me desligam da empresa, eles não me dão esse dinheiro de volta e não dão meu tempo de volta também, pra mim isso tudo é balela. Essa questão humanizada das empresas...

P2: È isso que eu falo, quem realmente precisa não consegue.

P1: E ninguém fala da dedicação, do tempo, de investimento. Nada! Mesmo que tem resultados, tem muita coisa envolvida.

P4: E você percebe essa cobrança com os brigadeiros? Que você não tem empresa...

P3: Eu percebo, porque eu me auto cobro, por questão de conta, por questão da sazonalidade, eu falo pra ele “amor a gente tem que vender 5 mil por mês, nesses meses que tem movimento” e a gente não consegue chegar nem na metade disso, mas porque eu tenho medo de quando não te aula, eu não conseguir vender, e passar dificuldade que nem a gente passou, e também tem aquela coisa, tipo, os clientes cobram a gente demais, lógico, a gente tem que apresentar um produto ótimo, se eu me dipus a fazer alguma coisa, eu tenho que fazer ela boa, porque se não for pra fazer algo bom, eu nem faço. Mas é assim, aquela coisa, vem uns 10 clientes e me pedem de cidreira, outros 20 e me pedem de outra coisa, então assim, eles pedem, hoje me pediram uns 30 sabores diferentes, “ah você não vai mais fazer daquele?” ai a gente vai juntando, o que mais pedem. E as vezes a gente chega no fim de semana, na quinta ou sexta feira, e a gente viu que pediram uns 15 sabores, e a gente não da conta de fazer 15 sabores por semana, o investimento não compensa, então querendo ou não, cobrança tem de qualquer jeito. Mas o que mais me pega na questão da venda direta, de trabalhar assim é a questão da sazonalidade e do muito trabalho. Mas de resto, faz parte e não incomoda.

P4: conhecer os clientes e os produtos tem tudo a ver, eu tendo fazer isso sempre...

P1: antecipar o que eles querem até, prestar muita atenção ajuda bastante a vender mais, mas parece que você só tá trabalhando o tempo todo (risos).

P3: dos brigadeiros acho que sou empreendedora sim, porque é totalmente autônomo, mas em especifico dos brigadeiros, o maior volume vem dos brigadeiros, depois a maquiagem, e as semi-jóias. Em todos eu trabalho como autônoma. Então por isso que a sazonalidade é o que me pega mais, é o mais difícil programar. A falta de programação é o pior. As vezes me da vontade de pegar um emprego fixo, agüentar a carga horária, agüentar patrão na cabeça por questão da sazonalidade.

P1: é o que pega todo mundo eu acho... que trabalha só com isso. Eu não me vejo assim.

P4: ah, eu quero trabalhar só assim, mas acho que é difícil né?

P3; Sim... chega uma época de recesso, entrou a UEMS de recesso nossa venda caiu uns 40%, ai tem que buscar outras alternativas.

P1: Ai entra família, amigos... essas coisas....

P3: Sim, é porque muitos clientes acabaram que são nossos amigos, e as vezes, assim nos não temos amizades que frequentam tanto nossa casa porque a gente não tem tempo, a falta de tempo é o que dificulta aquela amizade, aquele churrasquinho no fim de semana, sair a noite com a galera, mas a nossa roda assim de pessoas que a gente conhece ela é grande, a gente anda pelo centro de Dourados as pessoas passam e cumprimentam a gente e as vezes a gente nem sabe quem é, nem lembra. A gente não é daqui, então a gente acabou tendo amigos próximos e conhecidos por conta das vendas diretas. Eu tanto do brigadeiro quanto da maquiagem, por que eu tenho clientes fixas de maquiagem, tem uma senhorinha, por exemplo que sempre ela me chama, inclusive eu tenho uma agendada pra ela esse mês, então qualquer coisinha que ela vai, ela me chama, então já virou assim, ela já me trata como se eu fosse amiga dela, então essa é a parte de amizade.

K: Vocês comentaram de programação de tempo nas palavras, como é isso?

P3: as vezes, por exemplo, eu tenho uma prova, e eu posso me programar pra fazer os brigadeiros de madrugada ou estudar pra prova, o que acontece muitas vezes, ou eu faço os brigadeiros a noite, ou então a cliente quer que eu atenda ela tal horário, e tal horário eu não posso atender, eu programo aqui, eu tenho uma agenda, eu marco, então eu posso programar meu horário pra eu conseguir a maioria dos compromissos, o que é difícil cumprir

P1: e essa programação é tanto pros compromissos de venda quanto pros outros. Eu penso muito no meu trabalho fixo, por isso faço tudo no celular...

P4: quando eu penso na faculdade, nas vendas, tudo.... da desespero até....

P3: Eu tento levar as coisas de casa, pra faculdade. Por assim, as vezes eu saio daqui (UFGD) umas duas, três horas da tarde, quando eu não tenho aula a tarde, a gente termina de vender umas duas, três horas da tarde, eu saio daqui vou no mercado, eu vou comprar coisa pra casa, pagar uma conta de energia. Então eu consigo usar esse horário comercial que me resta pra acertar coisas de casa e os brigadeiros eu faço a noite. Todo dia nos mexemos com brigadeiro, nos fins de semana a gente faz uma produção maior, mas todos os dias a gente acaba fazendo brigadeiro. Nos trabalhamos de domingo a domingo, nos não temos um dia de folga, ainda que a gente não tá pegando festas, justamente por conta do tempo, dispensamos algumas. E tipo assim, na sexta nos trouxemos menos brigadeiros, porque eu fale “chega! Não aguento mais”, porque aquela coisa de você trabalhar de domingo a domingo e você fazer o seu salário acaba

sendo estressante também. Por que as vezes, que nem, eu tenho problema de saúde, hoje era um dia que eu passei mal a noite, ontem eu cheguei em casa e não fiz nada, eu tinha prova, tinha brigadeiro... não fiz nada, peguei e fui dormir. E hoje, isso, eu acabei chegando atrasada e trazendo menos brigadeiro, e isso no fim, foi um prejuízo de quase 100 reais, e eu sei que esse 100 reais vai faltar, então eu sei que um dia que eu chuto o pau da barraca, são menos 100, 200 reais. E 200 reais já é bastante dinheiro pra gente. Então essa é a questão, se as vezes eu to num emprego fixo, eu posso ir la, chutar o pau da barraca, um atestado vai me cobrir aquele dia, eu vou receber. O que não acontece aqui.

P2: basicamente o que você ganha, depende

P3: depende de eu trabalhar, tá diretamente ligado. agora se eu to num emprego fixo, que o patrão ta me pagando, lógico que eu tenho aquele limite, eu não posso extrapola, mas uma vez a cada três meses eu tá pegando atestado, aquele dia de emprego, de salário eu vou, vai ta caindo na minha conta, o que não acontece aqui. Eu tanto bem ou não estando bem eu tenho que vir trabalhar, se eu for levar em consideração todos os dias que eu não to bem, eu não consigo trabalhar. Então isso é uma coisa que me incomoda as vezes. Isso e a sazonalidade, mas a sazonalidade, é o pior. Por que a gente e passou por uma crise muito feia no fim do ano passado, principalmente pela falta das aulas, então eu fiquei traumatizada. (risos)

(As outras participantes concordam, mas ficam um tempo quietas, nenhuma delas depende exclusivamente das vendas).

K: sobre o trabalho que foi falado, tá ligado a tudo isso que foi falado, mas o que mais dá pra falar...

P3: é muito trabalho, muito exaustivo, muito cansativo, além do trabalho de... assim, quando a gente fala que ta cansado, mas é na cabeça assim, é cansaço mental, o trabalho físico também é muito grande. Então é muito exaustivo, a gente fica muito, assim no domingo, principalmente meu companheiro, ele fica umas 8h em pé mexendo brigadeiro, a gente leva pra enrolar, por dia 4h, então são 4h fora o tempo que a gente leva pra vender. Quando a gente ta vendendo eu, pelo menos descanso e ele fala que andar pela faculdade não cansa tanto do que fazer. Então o cansaço físico é muito maior do que por exemplo, se eu fosse secretária. Não desmerecendo, mas cada um cansa uma coisa, e dá o cansaço mental porque a gente atende mais de 1000 pessoas por dia, são mais de mil sorrisos por dia, são mais de 1000 pessoas que passam por dia pelo RU, independente de eu ta de TPM, ta estressada eu tenho que ser simpática, e eu tenho que

tratar todo mundo igual, independente se passa aquela guria que eu não gosto, ou se algum dia você me fez mal e vai pra mim atender, eu vou ter que te atender bem, então hoje eu até comentei com ele que eu não aguento mais sorrir, dói a bochecha! As vezes você tem que fazer uma piadinha pro cliente poder comprar, por que as vezes a gente consegue vender 70% dos nossos brigadeiros na insistência. Porque não é todo dia que você tá afim de comer brigadeiro, mas é todo dia que eu preciso que você compre brigadeiro, então eu sei muito bem essa diferença. Então a gente tem que trabalhar bem a cabeça pra poder insistir, pra poder conquistar o cliente e fazer com que ele compre hoje, amanhã, depois. Então muitos eu falo “até amanhã” e a pessoa ri, porque eu sei que amanhã ela vai voltar ali (RU) e eu vou persuadi a pessoa de novo pra comprar. Além desse trabalho mental, tem o trabalho de pensar novos sabores, a ultima vez que eu contei deu 32 sabores, mas assim são 32 sabores que não é mais novidade, se não é mais novidade a gente não consegue mais vender.

P1: È muita dedicação pra bater as metas! Eu falo pras meninas sempre, e também falo pra ter metas próprias, porque as da empresa, como as meninas falaram, são difíceis, as vezes impossíveis...

P2: Aí vem a culpa.... E todos os problemas que eu coloquei.

P4: as épocas que eu não vendi, é por eu não me dedicar, de eu estar atolada de coisas. Porque se eu me dedico, eu vendo, eu sempre consegui, agora se eu não me dedico, não vai. De querer vender, e de tá precisando mesmo

P3: então essa é uma questão, a gente sempre tem que tá quebrando a cabeça pra ter sabores diferentes, sabores diferentes que ninguém na cidade faz, pra gente conseguir vender. Além de ter que ir correr de mercado em mercado, ter que pensar financeiramente o que é mais viável fazer, pra poder vender, nosso brigadeiro não pode passar o custo de um real por unidade, eu não trago brigadeiro que eu tenha que vender aqui por 2 reais, por exemplo o de nutela que muita gente me pede, não compensa eu pagar 20 reais em um potinho de nutela que me rende duas receitas, duas receitas me rendem duas bandejas de brigadeiro, é inviável, não se paga os ingredientes. Que no fim das contas vai nutela, leite condensado, nata, manteiga, creme de leite, fora o que gasta pra fazer. Então esse é o trabalho.

K: e isso tudo vai aprendendo no dia a dia, ou alguém fez algum curso?

P3: não, tudo no dia a dia, tudo na marra mesmo. Tudo dando murro em ponta de faca. Muito choro, já chorei muito. De cansaço, de raiva, de preocupação, de não ter grana pras coisas, que antes eu tinha.

P2: a MK da alguns cursos... mas práticos, pra vender os produtos.

P1: é, isso é verdade. De administrar, reconhecer o que investir, só se a superior tiver experiência.

K: Como decidiram trabalhar com isso, ou alguma coisa ... assim, como foi a decisão de vc começar a trabalhar por conta, como autônoma?

P2: Pra mim apareceu assim, foi insistência...

P4: Minha família sempre vendeu... Então, meio que foi acontecendo.

P1: Pra mim foi porque eu consumia muito (risos)

P3: a maquiagem entro porque eu tava vendo, fazendo pesquisas que aqui em Dourados faltava, tinha déficit de profissionais na área, foi ai que eu comecei, eu já maquieiro tem uns 4 anos, juntando isso eu tinha a oportunidade de me inserir num salão como maquiadora fixa, então eu investi cerca de 5 mil reais pra inicio, entre cursos e materiais, era uma coisa que na época eu fazia faculdade, fazia medicina,

K: ainda faz medicina?

P3: não, eu fiquei doente e tive que sair, hoje eu faço biotecnologia. Então era uma coisa que eu conseguia levar as duas coisas de boa, porque no máximo que eu teria ali, de um dia de trabalho forte seria num sábado ou as vezes numa sexta a noite, então assim... eu cobro 80 reais numa maquiagem, não cobro menos, porque eu sei o valor do meu trabalho, eu sei o valor do meu investimento, o do meu tempo e dos meus produtos, que são de qualidade, então as vezes vem uma guria “ah eu faço por 40” eu falo então você vai e faz com a menina de 40, eu não abaxo meu preço. Eu acho que além da gente se dar valor, a gente tem que dar valor pro nosso trabalho, assim, cobrar 20 reais num hambúrguer, eu vou entender que ele custa 20 reais, depois que eu comecei a trabalhar nisso, eu vi o valor do trabalho dos outros, eu vi o valor de uma doceira cobrar 200 reais num bolo, e vale 200 reais, não importa se ela gastou 30 de ingredientes. Meu pontapé inicial foi pra ganhar um dinheiro extra, porque eu morava com meus pais, eu não tinha que pagar aluguel, não tinha que pagar energia, não tinha que pagar nada. Já os brigadeiros, porque assim, são duas fases que eu me declaro entendeu? Porque antes dos brigadeiros era só assim: quanto que eu investi de grana, e eu tenho que ganhar 30% em cima, depois dos brigadeiros eu tive essa visão que eu te falei,

K: de conta o tempo, preparo...

P3: esse pensamento, então por exemplo, eu coloquei meu preço de maquiagem em cima das outras maquiadoras da cidade, só que eu não sabia o porque que eu colocava

esse preço, hoje eu sei o pq que eu cobro 80 reais. E os brigadeiros veio porque a gente teve uma crise muito feia, eu bati o carro, ele perdeu o emprego, e a gente precisa tipo, de grana, pra ontem. No dia que eu bati o carro veio, e eu falei, vamos fazer brigadeiro e levar pra faculdade, vê se a gente consegue pelo menos uns 30 reais por dia, por isso que eu entrei...

P1: Por necessidade, bem diferente de mim....

P3: isso, por pura necessidade

P4: Eu comecei a vender, porque assim, com 10 anos já ajudava meu pai na loja, então foi fácil pra mim. Ai os produtos que eu gostava de consumir fui vendendo. Mary Kay, lingerie, e ai fui vendo o lucro, que é bom sabe? Mesmo com as dificuldades, é bom. Ai fui indo. Vou ler aqui, que fica melhor (leu o que escreveu na ficha)

P4: Ah, uma vez por mês eu combino com minha amiga que também vende, e a gente faz esse curso pras clientes novas, que nunca compraram, ai a gente faz isso.

P1: é uma estratégia de mostrar os produtos e de vender também...

P2: essa questão de ser dona do seu próprio negocio, seu pai fala isso, sua família fala , porque eles tem o negocio deles, porque acham que é importante pra você, é bonito isso....

P4: desde pequena eu fui criada assim, meu pai sempre viu dinheiro nisso, ele sempre falou pra mim que quem trabalhava pros outros só de ferrava, as vezes não recebia, e ele fala que quando você trabalha no seu próprio negocio, você sempre tem dinheiro, por mais que você tem que pagar funcionário e muitas vezes aperta, você consegue muita coisa assim. O lucro é bem maior, do que você ficar ali todo dia fazendo aquelas mesmas coisas, sendo funcionário entendeu? Sempre a mesma coisa, e dependendo do patrão pra ter dinheiro, ali não, você que fornece tudo.

P3: Mas ainda assim, tem um custo, que as vezes não dá pra ver.

P2: É você falou um pouco disso também..

P1: É difícil, mas a gente gosta né?

P4: Dá dinheiro (risos)

P2: Pior que dá sim, por isso tanta gente faz.

(risos de todas).

Nesse momento, depois de alguns minutos em silencio, e mesmo com incentivos da pesquisadora, as participantes não falaram mais, e a oficina foi encaminhando para o final.

9.5 Questionário

Venda direta

Olá, sou Kamilla, mestranda em Psicologia pela UFGD. Estou realizando pesquisa como passo inicial para minha pesquisa de mestrado, que busca traçar um perfil das mulheres que trabalham com venda direta. Agradeço sua resposta, e repasse pra todas suas amigas que vendem alguma coisa!

Contato (para devolutiva e próximas fases da pesquisa). *

Idade *

Estado civil *

- Solteira
- Casada
- Separada
- Viúva
- União Estável
- Outro: _____

Filhos *

Escolaridade *

- Sem escolaridade
- Fundamental Completo
- Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Outro: _____

Marcas com as quais trabalha. *

Quanto tempo trabalha com venda direta *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

Possui outra fonte de renda? *

- Sim
- Não

Qual a principal fonte de renda? *

Estimativa de tempo dedicado ao trabalho com venda direta (semanalmente) *

- De 0 a 4 horas
- de 4 a 8 horas
- de 8 a 12 horas
- de 12 a 16 horas
- Mais de 16 horas

Estimativa de lucro mensal com venda direta *

- Menos de 1 salário mínimo
- Entre 1 e 2 salários
- Entre 2 e 3 salários
- mais de 3 salários

Considera-se empreendedora *

- Sim
- Não

Quais circunstâncias a levaram a vender *

- Sustento da casa
- Complementar a renda familiar
- Flexibilização do tempo
- Cuidado dos filhos
- Desemprego
- Consumo próprio

()Problemas familiares

()Dividas

Outro: _____

Acredita que esse trabalho pode empoderar as mulheres. *

()Sim

()Não

Por que? *

9.6 Tabela de respostas ao questionário

Contato (para devolutiva e próximas fases da pesquisa).	Idade	Estado civil	Filhos
Nara Matoso	37 anos	Casada	Sim
Silvania.silva.lima2132@gmail.com	36	Casada	Duas filhas
Ligia Rosa Dobler - 99961-3440	22	Solteira	Não
67999964381	23	Solteira	0
Juçara Bispo	39	Casada	4
dricaaveiro@hotmail.com	32	Casada	1
Natieli	21	Solteira	Nenhum
Ivoneteazevedo@gmail.com	49 anos	Casada	3 filhos

(67) 9960-2984 vivianebatista.91@hotmail.com	25	Casada	Não tenho filhos
camila.asalviano@hotmail.com	21	Solteira	Não
996396817	37	União Estável	2
Patricia Chagas Lima	30 anos	União Estável	Nenhum
991674190	27	Casada	Nao tenho
67 996322432	47 anos	Casada	2 filhas
angelica697@hotmail.com	28	Solteira	1
996797589	21	Solteira	Não
KARINA CARVALHO	22	União Estável	NAO
67981097078	41	Solteira	3filhos
glauciaadrianasilvadaniel@gmail.com	32	União Estável	3
99936-5301	31	Casada	2
fernandanakamura@hotmail.com	33	União Estável	2
067 998706942 email: pra_elianejagmin@hotmail.com	51	Casada	3 filhos
Lavia	31	Casada	1

99938-6841 Valoê	25	Casada	Uma filha
96353226	30	Casada	2
998522868	21	Casada	1
6799600-3496	18	Solteira	Não
67981310194	20	Casada	Grávida
67 9 99009569	21	Solteira	Nenhum
67991035188 67981582650	22	Solteira	Não tenho
Jessica	21	Solteira	0
Márcia	30	Solteira	0
Sim	28	União Estável	Não
34266482	53	Casada	2
67998927450	26	União Estável	Não
paivasalvetti@gmail.com	19	Solteira	Nao

Escolaridade	Marcas com as quais trabalha.	Quanto tempo trabalha com venda direta	Possui outra fonte de renda?
Superior Incompleto	Natura, Avon, Romance Lingerie, Favorita e Aretha Nardelli	Menos de 1 ano	Não
Ensino Médio Completo	Marta Campos e Gorrety	Mais de 10 anos	Sim
Superior Completo	Eudora	Mais de 1 ano	Sim
Superior Completo	Mary Kay e Eudora	Mais de 1 ano	Sim
Ensino Médio Incompleto	Natura e Avon	Mais de 2 anos	Sim
Superior Completo	Mary Kay	Menos de 1 ano	Sim
Superior Incompleto	Batom Matte Ricosti	Menos de 1 ano	Sim
Ensino Médio Completo	Tupperware, Natura, diversos	Mais de 10 anos	Não
Superior Completo	Mary Kay	Mais de 1 ano	Sim
Superior Incompleto	Mary Kay	Mais de 2 anos	Não
Mestrado	Mary Kay	Menos de 1 ano	Sim
Especialização	Mary Kay	Mais de 2 anos	Não
Ensino Médio Completo	Mary kay	Mais de 2 anos	Não

Ensino Médio Incompleto	Brinquedos natura boticário	Mais de 10 anos	Sim
Superior Completo	mary kay, tupperware	Mais de 5 anos	Sim
Superior Completo	Mary Kay	Mais de 2 anos	Não
Ensino Médio Completo	TUPPERWARE	Menos de 1 ano	Sim
Fundamental incompleto	Diversas	Mais de 10 anos	Não
Ensino Médio Incompleto	Tupperwere natura	Mais de 2 anos	Sim
Ensino Médio Completo	Tupperware	Mais de 1 ano	Não
Superior Incompleto	Avon e Korres	Menos de 1 ano	Sim
Superior Completo	Hinode	Mais de 5 anos	Não
Superior Incompleto	Irene Priori lingerie	Menos de 1 ano	Sim
Superior Completo	Hinode e Mel Apiários Carbonari	Mais de 2 anos	Sim
Superior Completo	Mary Kay	Menos de 1 ano	Não
Ensino Médio Incompleto	Avon. Favorita romance. Roupas	Mais de 2 anos	Sim
Superior Incompleto	Marcas não definidas	Mais de 1 ano	Sim
Superior Incompleto	Jequití / Odorata	Menos de 1 ano	Sim
Superior Incompleto	Karicia moda íntima, empório jeans, chique luke, Cherry lingerie, enemig	Mais de 2 anos	Não

Superior Incompleto	Avon	Mais de 2 anos	Não
Superior Incompleto	Natura	Mais de 2 anos	Sim
Especialização	Duzani	Menos de 1 ano	Sim
Superior Incompleto	Hinode, semi joias	Mais de 1 ano	Sim
Fundamental Incompleto	Avon e Odorata	Mais de 2 anos	Sim
Fundamental Completo	Natura, tuppware, lingerie	Mais de 1 ano	Sim
Superior Incompleto	Eudora e Odorata	Menos de 1 ano	Sim

Qual a principal fonte de renda?	Estimativa de tempo dedicado ao trabalho com venda direta (semanalmente)	Estimativa de lucro mensal com venda direta	Considera-se empreendedora
Venda dos produtos	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Não
Do concurso público	de 4 a 8 horas	Entre 1 e 2 salários	Não
Estágio	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Trabalho fixo, sou assalariada	De 0 a 4 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
Limpeza	de 4 a 8 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
Advocacia	de 4 a 8 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
Serviço	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Não
Tupperware	de 4 a 8 horas	Entre 2 e 3 salários	Sim
Vendedora em loja de decoração	De 0 a 4 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
Mary kay	de 4 a 8 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
Do meu concurso	de 4 a 8 horas	Entre 1 e 2 salários	Não
Vendas diretas	Mais de 16 horas	mais de 3 salários	Sim

Vendas ditetas(cosultora de beleza)	De 0 a 4 horas	Entre 2 e 3 salários	Sim
Minhas vendas	de 8 a 12 horas	Entre 2 e 3 salários	Sim
Emprego fixo, sou professora;	de 4 a 8 horas	Menos de 1 salário mínimo	Não
Mary Kay	de 12 a 16 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
TRABALHO FIXO	de 4 a 8 horas	Menos de 1 salário mínimo	Não
Minha marmitaria	de 8 a 12 horas	Entre 2 e 3 salários	Sim
Funcionaria pública	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Tupperware	Mais de 16 horas	mais de 3 salários	Sim
Prestação de serviços Estéticos	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Hinode	de 4 a 8 horas	mais de 3 salários	Sim
Loas aposentadoria	De 0 a 4 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
Professora	de 8 a 12 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
Mk	de 12 a 16 horas	mais de 3 salários	Sim
Faco diárias	Mais de 16 horas	Menos de 1 salário mínimo	Não
Então estou no seguro desemprego e nas roupas .	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Meu marido	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim

Venda direta	de 4 a 8 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Revendedora	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Bolsa	de 4 a 8 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Trabalho com Carteira Registrada	de 4 a 8 horas	Menos de 1 salário mínimo	Não
Brigadeiros	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Sim
Salão de beleza	De 0 a 4 horas	Menos de 1 salário mínimo	Não
Salário como aux de cozinha	de 4 a 8 horas	Entre 1 e 2 salários	Sim
A venda de produtos	De 0 a 4 horas	Entre 1 e 2 salários	Não

Quais circunstâncias a levaram a vender	Acredita que esse trabalho pode empoderar as mulheres.	Por que?
Complementar a renda familiar	Sim	Por que as mulheres se sentem mais úteis, pois tem sua renda, para fazer coisas para elas.
Complementar a renda familiar	Sim	Porque assim posso realizar alguns sonhos
Consumo próprio	Sim	Independência financeira, relações pessoais
Complementar a renda familiar	Sim	Acredito que trabalhar com vendas diretas tem vários pontos positivos, um deles é com o aumento da renda mensal você vai conquistando uma independência financeira.
Complementar a renda familiar	Não	Porque muitas vendedoras e a renda é pequena.
Complementar a renda familiar	Sim	Pela oportunidade de usar os produtos que demonstramos e aumentar a auto estima e ainda vender e ter lucros com isso.
Complementar a renda familiar	Sim	Trás conhecimento ao gosto feminino
Complementar a renda familiar	Sim	Pq somos independentes, batalhadoras e temos muitas coisas a conquistar, sonhos a realizar
Complementar a renda familiar	Sim	Por poder conquistar o que deseja, ser independente, trabalhar com a beleza é gratificante por ter um resultado imediato e deixando as pessoas com auto estima elevada.
Flexibilização do tempo	Sim	Primeiro que da uma liberdade de trabalhar com a criatividade, eu dito meu tempo de trabalho, meu lucro, me sinto ainda mais confiante, mary kay é uma filosofia de vida, ser mary kay para ser o que quiser !
Complementar a renda familiar	Sim	Qual trabalho? O meu em vendas ou a sua pesquisa?
Complementar a renda familiar	Sim	Melhora da auto estima, independência financeira e realizações pessoais
Flexibilização do tempo	Sim	Porque a mulher se torna independente financeiramente, pois a empresa oferece plano de maravilhoso!

Sustento da casa	Sim	Porque nao precisamos de marido pra sobreviver compramos e pagos com nosso dinheiro isso e muito bom
Complementar a renda familiar	Sim	Apesar do lucro não ser alto, foi o que segurou minha barra em tempos de desemprego. Hoje lucro pouco pq trabalho pouco com isso, mas já tive épocas de maior dedicação e, conseqüentemente, maior renda.
para sair do antigo emprego e ter um salário melhor	Sim	Porque elas se sentem capazes de ter sucesso pelo trabalho autônomo.. se sentem mais independentes e entendem que não precisam mais ser apenas empregadas de alguém ou dona de casa... podem buscar sua auto estima e realização profissional a partir de um trabalho que fez sozinha e conseqüentemente sentirem-se mais felizes e completas.
Consumo próprio	Sim	..
Simplesmente amo oque faço!	Sim	Por que a independência leva a auto estima, isso para uma mulher é tudo.
Consumo próprio	Sim	Aumenta a auto estima pois atendendo pessoas de várias histórias pessoais
Cuidado dos filhos	Sim	É uma empresa séria e os lucros são acima de 300%
Consumo próprio	Sim	Acredito que as mulheres que se dedicam aos seus objetivos e lutam para conquistá-los, independentemente do que for tem o direito de se sentir empoeirada.
Complementar a renda familiar	Sim	Independencia financeira; Realização pessoal; Auto estima; qualidade de vida e tempo para a familia.
Complementar a renda familiar	Sim	Porque abri portas a mulher se sente menos submissa
Flexibilização do tempo	Sim	Pois mostra que somos capazes de nos dedicar em algo pra nós mulheres sem depender de um homem
Me encantei com as possibilidades	Sim	Pq vc descobre o poder que vc tem!
Flexibilização do tempo	Não	Não sei responder !
Consumo próprio	Sim	Todas tem capacidade
Complementar a renda familiar	Sim	Porque é uma renda extra, fruto de esforço próprio o qual, ela não precisa, como no meu caso, pedir dinheiro para seus mimos e algumas dívidas

		Diferente do que muitas pessoas acreditam, este trabalho permite às mulheres conquistar um grande espaço na sociedade, reconhecimento e até mesmo desenvolvimento pessoal, contato com muitas pessoas diferentes, desenvolvimento de habilidades como comunicação e melhora em aspectos como timidez e autoconfiança e auto estima
Flexibilização do tempo	Sim	
Consumo próprio	Sim	Porque acredito que seja uma forma de buscar independência financeira.
Complementar a renda familiar	Sim	Porque a Natura é uma empresa motivadora, sendo assim a mulher começa a andar mais cheirosa, mais arrumada, independente financeira e isso eleva a auto estima da mulher, empoderando a mesma.
Complementar a renda familiar	Sim	Proporciona a independência profissional, faz com que a mulher seja responsável por seu próprio desenvolvimento, com isso ela desenvolve cada vez mais suas capacidades pois consegue identificar e reconhecer todo o seu esforço.
Sustento da casa	Sim	Uma forma de ter independência financeira ou algo que complemente. Porém bem todas as empresas são "gostosas" de trabalhar, algumas a pressão e cobrança exagerada.
Complementar a renda familiar	Sim	Porque ajuda as mulheres a aumentar sua renda mensal, além do conhecimento que adquiri com a venda desses produtos
Complementar a renda familiar	Sim	Independência financeira, conquista de projetos e sonhos pessoais
Consumo próprio	Não	Não sei dizer