

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA FERNANDA SILVA DE OLIVEIRA

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

CARUARU/PE

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA FERNANDA SILVA DE OLIVEIRA

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Gestão do Centro Acadêmico do Agreste – UFPE como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Elisabeth Cavalcante dos Santos, Doutora.

CARUARU/PE

2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

- O48t Oliveira, Maria Fernanda Silva de.
Trabalho Feminino e Precarização: O Caso das Consultoras de Cosméticos no Agreste Pernambucano. / Maria Fernanda Silva de Oliveira. – 2017
86f. il.: 30cm
- Orientadora: Elisabeth Cavalcante dos Santos.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.
1. Trabalho feminino. 2. Precarização. 3. Informalidade. 4. Flexibilização do trabalho. 5. Relações de trabalho. 6. Venda direta. I. Santos, Elisabeth Cavalcante dos (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-352)

MARIA FERNANDA SILVA DE OLIVEIRA

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

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 19 de dezembro de 2017.

Professor Doutor Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Professora Doutora Elisabeth Cavalcante dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Professora Doutora Ana Márcia Batista Almeida Pereira
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora

Professora Doutora Myrna Suely Silva Lorêto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, irmã, irmãos e noivo que sempre me auxiliaram, sendo minha base e maiores incentivadores para buscar o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Deus, por ser a luz da minha vida e a força maior que me sustenta e me faz seguir com perseverança a longa caminhada, me fazendo permanecer firme na fé. A Maria, Mãe de Deus e minha mãe, sempre minha intercessora em todas as minhas súplicas.

Ao meu pai, Fernando Antonio de Oliveira (in memoriam), que me ensinou, desde criança, que os livros são valiosos e nunca devem ser descartados, pois chegará o dia que você precisará deles. Sempre foi meu incentivador e me ensinou que através dos estudos é possível chegar longe, sendo somente este o caminho. Foi perceptível sua alegria a me ver chegar ao Ensino Superior em uma instituição pública, infelizmente a vida não o permitiu ver o término deste trabalho, pelo qual acompanhou o início, mas sinto que em todos os momentos ele esteve comigo, pois está vivo em meu coração e sua proteção paterna é constante. Obrigada por tudo, papai! Para sempre vou te amar.

A minha mãe, Joelma Silva dos Santos de Oliveira, guerreira, sofrida e dona de uma força sem igual, que me serve de inspiração. Empenhou-se durante toda a vida para me ver chegar até aqui, estando sempre comigo, me dando forças para seguir, sendo meu maior exemplo.

A minha irmã, Maria Giovana, que com sua doçura de criança me fez enxergar além.

Aos meus irmãos, Antonio Fernando e Fernando Antonio que sempre se dispuseram a ajudar.

Ao meu noivo, Adriano Silva, que esteve sempre ao meu lado sem medir esforços, sorrisos e afeto para o meu auxílio, trazendo felicidade aos meus dias, sendo o homem que mais admiro e me orgulho, aquele que tem a calma que desejo para todos os dias da minha vida.

A minha amiga, Mayara Andrade, que foi minha companheira durante toda a vida acadêmica partilhando comigo experiências, construindo uma amizade que vai muito além da UFPE.

A Letícia Pereira, que assim como Mayara, construiu uma amizade verdadeira, mesmo tendo escolhido outros caminhos a seguir, o nosso trio permanece vivo.

Aos meus colegas de curso, que pude conviver e obter conhecimentos por todo esse tempo.

A minha amiga, Pâmela Cavalcante que se tornou para mim um exemplo de disciplina e partilhou comigo seu aprendizado como estudante do curso.

Ao corpo docente da UFPE/CAA que se dedicou para a transmissão dos conhecimentos indispensáveis para a minha formação. Em especial, a minha querida professora doutora Elisabeth Santos, que se dispôs a me orientar na construção deste trabalho, sempre dedicada e paciente. Obrigada pela disponibilidade, comprometimento e amizade.

Agradeço aos meus familiares e amigos que me fortaleceram e acreditaram que eu poderia conseguir.

*“Por um mundo onde sejamos socialmente iguais,
humanamente diferentes e totalmente livres.”*

(Rosa Luxemburgo)

RESUMO

Este trabalho apresenta o estudo sobre o trabalho das consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano a partir das categorias teóricas que o constitui, sendo o trabalho feminino e a precarização. O estudo tem como objetivo a análise da configuração do trabalho desempenhado pelas consultoras de cosméticos, do sistema de vendas diretas do Brasil, no Agreste pernambucano, através das falas das mulheres que desempenham esse tipo de atividade para determinada empresa de cosméticos, inserida neste sistema direto de vendas. Para a produção deste trabalho foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa e caráter exploratório, como técnica para coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada e para a análise dos dados obtidos utilizou-se a análise de conteúdo. Como resultado destaca-se a falta de garantias trabalhistas e a precarização existentes no trabalho exercido pelas mulheres consultoras. A existência de formas flexíveis de trabalho são características dessa atividade, onde não há cobranças, por parte da empresa, de qualidade, tampouco estabelece padrões para a sua execução. Entretanto, há a exigência por vendas excessivas e frequentes, bem como os pagamentos das compras até a data do vencimento, tornando as consultoras as principais responsáveis pela condução do seu negócio, sendo esta atividade marcada pela falta de assistência da empresa em que prestam serviços.

Palavras-chave: Trabalho feminino. Precarização. Informalidade. Flexibilização. Relações de trabalho. Vendas diretas.

ABSTRACT

This project presents a study about the cosmetic consultants work in Agreste Pernambucano based on the theoretical categories that constitute it, being a female work and precariousness. The study objective is to analyze the work configuration performed by the cosmetic consultants from Brazil direct sales system in Agreste Pernambuco through the lines of women who perform this type of activity for a particular cosmetic company, inserted in this direct sales system. For this project production a qualitative and exploratory research was performed. As a technique for data collection was used the semistructured interview, and for the the analysis obtained data was used content analysis. As a result, highlight no labor rights guarantee and the precariousness existing in the work, exerted by the women consultants stands out. The existence of flexible forms of work are characteristic of this activity, where there are no collections, on the part of the company, nor establishes quality standards for your implementation. However, there is the requirement for excessive and frequent sales, as well as payments of purchases up to expiration date, making the consultants the principal responsible for the conduct of your business, being this activity marked by the lack of assistance from the company provide services.

Keywords: Feminine work. Precariousness. Informality. Flexibilization. Work relationships. Direct sale.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Trabalhos artesanais produzidos pela Entrevistada 2.....	70
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tempo de atividade das entrevistadas.....	39
Quadro 2: Entrevistas realizadas.....	39
Quadro 3: Quadro temático.....	42
Quadro 4: Perfil socioeconômico das entrevistadas.....	52
Quadro 5: Profissões das entrevistadas.....	53

LISTA DE SIGLAS

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

CNI - Confederação Nacional da Indústria

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSEE – Institut National de la Statistique et des Études Économiques

MNC - Mãe Natureza Cosméticos

OIT - Organização Internacional do Trabalho

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

SVD- Sistema de Vendas Diretas

WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 OBJETIVO GERAL	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 TRABALHO E PRECARIZAÇÃO	17
2.2 TRABALHO FEMININO	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Apresentação do Sistema Direto de Vendas e da Empresa Estudada	44
4.2 Análise dos Resultados	52
4.2.1 Caracterização do perfil socioeconômico das consultoras entrevistadas	52
4.2.2 Especificidades do trabalho de venda de cosméticos das consultoras	53
4.2.3 O trabalho feminino das consultoras de cosméticos.....	63
4.2.4 Precarização do trabalho das consultoras de cosméticos	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	82
APÊNDICE B - ROTEIRO DAS PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA DAS CONSULTORAS DE COSMÉTICOS	83

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção de introdução são apresentados a problematização, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e as justificativas teóricas e práticas.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Durante os anos 1980, houve uma diminuição do trabalho formal assalariado essencialmente capitalista. Estas e outras mudanças foram provenientes da reestruturação do capitalismo e da crise da economia, o que acarretou o aumento do número de pessoas desempregadas e a busca por ocupações do setor informal, colocando em questão as perspectivas e visões da população durante a década de 1970, por haver as desregulamentações do mercado de trabalho (ARAÚJO, 2011).

Araújo (2011) diz que com o aumento da busca por formas flexíveis da legislação do trabalho e através do processo de reestruturação da produção houve a contribuição para a ampliação da precariedade trabalhista, aprofundando-se este processo de informalidade econômica também durante os anos 1990. A autora lista alguns fatores que contribuíram para o desenvolvimento das relações produtivas entre as grandes e pequenas empresas através dos processos informais, havendo destaque para: a utilização de modos produtivos e de trabalho terceirizados, a compactação dos pontos trabalhistas e os processos de “desverticalização” e “desterritorialização” empresariais. São recriados os trabalhos no formato domiciliar e provisório, fazendo uso de empresas que alugam sua força de trabalho, criando variadas relações trabalhistas, reintroduzindo-se o trabalho cooperativista e autônomo (BENDASSOLI, 2007; ARAÚJO, 2011).

A atividade exercida pelos vendedores ambulantes, comum no Brasil e conhecida, no mínimo, desde o século XIX, é um exemplo desse tipo de trabalho autônomo, sendo, em grande medida, desenvolvido por mulheres (ARAÚJO, 2011). No entanto, as vendas realizadas no sistema de venda direta são entendidas como a comercialização de serviços e produtos, a partir do relacionamento interpessoal, entre quem vende e quem compra, não possuindo um ponto fixo para a realização das vendas, é um segmento de vendas que está em expansão no cenário atual (ROVERI, 2017).

Por ser um trabalho desenvolvido, em grande medida, por mulheres, faz-se importante discutir o papel historicamente desempenhado pelas mulheres no mercado de trabalho. A existência da divisão sexual do trabalho é capaz de reiterar o cenário de subordinação que as mulheres estão sujeitas em diversas áreas sociais, não criando esta subordinação e desigualdades exclusivamente nos ambientes trabalhistas (BRITO E OLIVEIRA, 1997).

Abílio (2014), ao estudar mulheres consultoras de cosméticos, considerando o papel dessas no mercado de trabalho, percebeu que estas fazem parte de diferentes classes sociais e possuem um modo distinto de enxergar a atividade como consultoras, uma vez que muitas delas possuem alguma profissão e negam o título de consultoras, são bem sucedidas financeiramente e desejam utilizar a revenda dos produtos como algo para complementar sua renda ou até para conseguir comprar os produtos com descontos. No entanto, algumas consultoras consideram suas atividades com as vendas de cosméticos como uma profissão e só possuem esta maneira de trabalho como fonte de renda para o seu sustento e o da família.

O trabalho realizado pelas mulheres revendedoras é marcado pela falta de garantias sociais, é o que Abílio (2014) aponta como uma consequência dos “imperativos econômicos”, que desencadeiam as formas precárias do trabalho. Para esta autora, as consultoras não possuem reconhecimento social como trabalhadoras, bem como nenhuma segurança e medidas protecionistas que garantam, por exemplo, plano de saúde, aposentadoria por tempo de serviço, benefícios provenientes da atividade etc. Uma das suas entrevistadas, de 60 anos de idade e realizando esta atividade há 20 anos, demonstrou sua insatisfação em estar trabalhando há tanto tempo e ter passado da idade de aposentar-se, mas mesmo assim deve continuar no serviço, por não possuir garantia alguma a seu favor.

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

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL:

Analisar a configuração do trabalho de consultoras de cosméticos do sistema de vendas diretas do Brasil no Agreste pernambucano.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Caracterizar o perfil socioeconômico de consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano.
- 2- Identificar as especificidades do trabalho de venda de cosméticos, pelo sistema de vendas diretas, no Agreste pernambucano, a partir das falas das consultoras.
- 3- Analisar o trabalho feminino das consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano.
- 4- Discutir a precarização existente no trabalho das consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo é relevante para a identificação da realidade do trabalho desempenhado pelas mulheres consultoras de cosméticos, no Agreste pernambucano, tendo em vista as características pertinentes a essa forma de trabalho. A pesquisa é pertinente também para as consultoras de cosméticos, pois, oferece uma forma delas visualizarem o seu trabalho de uma maneira diferente, levando-as a conhecer as diversas faces que configuram esta atividade, contribuindo para que elas consigam ampliar os seus olhares.

Sabe-se que no Brasil é comum a desigualdade no reconhecimento do trabalho realizado por homens e mulheres, no entanto, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2015), há um número superior de cadastros em empresas de cosméticos do gênero feminino, em relação ao masculino. O estudo demonstra a permanência do gênero feminino em trabalhos vinculados à indústria da beleza (papel socialmente atribuído às mulheres) e também possibilita a demonstração da importância do papel da mulher para a construção econômica do país através das vendas diretas de cosméticos.

O reconhecimento, por parte da sociedade e da própria empresa de vendas diretas de cosméticos, da importância funcional das consultoras, do ponto de vista econômico, se faz importante para o desenvolvimento de melhorias, por parte do poder público, das próprias empresas etc., nas condições de trabalho dessas trabalhadoras.

A relevância acadêmica desta pesquisa se dá principalmente para a contribuição no aprofundamento deste tema para os estudantes de ciências sociais aplicadas que tenham o interesse em adquirir conhecimentos voltados para as questões sobre a precarização e o trabalho feminino em que as mulheres revendedoras estão inseridas. Tendo em vista que a academia não abre, de forma frequente, questões sobre esse segmento trabalhista para debates, este estudo também pode servir no alcance de informações relevantes para a área.

Esta pesquisa contribui diretamente na obtenção de conhecimentos dos estudantes das ciências sociais aplicadas que desejem realizar o aprofundamento do tema e realizar estudos também voltados ao trabalho feminino e à configuração das atividades desempenhadas no sistema de vendas diretas, uma vez que, o trabalho desenvolvido pelas consultoras é algo pouco debatido no âmbito acadêmico.

Através dessa pesquisa, busca-se, de modo geral, questionar as condições de trabalho das consultoras de cosméticos, e também vislumbrar formas de remuneração condizentes com o trabalho desempenhado pelas mesmas.

O presente estudo apresenta, além desse capítulo introdutório, um capítulo dedicado ao referencial teórico, em que são expostos os fundamentos utilizados e as categorias teóricas que serviram de base para a realização da pesquisa. O referencial teórico está dividido em dois tópicos: trabalho e precarização e trabalho feminino. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos que utilizamos nesta pesquisa. Por fim, apresentamos a apresentação do sistema de vendas diretas e da empresa em questão, como também a análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada com as consultoras de cosméticos, por meio de entrevistas semiestruturadas, bem como as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRABALHO E PRECARIZAÇÃO

A palavra *trabalho*, em português, é originada do latim *tripalium*, apesar de outras teorias a associarem a *trabaculum*. *Tripalium* era o nome dado ao instrumento produzido com três paus acentuados, municiados de bicos feitos de ferro, utilizados pelos agricultores como uma ferramenta para bater, rasgar e esfiapar as espigas de milho, o trigo e o linho. Grande parte dos dicionários diz que *tripalium* é também um instrumento utilizado para a tortura, podendo ter se tornado posteriormente ou até mesmo ser essa sua finalidade inicial, sendo o verbo torturar o resultado da junção entre a palavra *tripalium* e o verbo do latim comum *tripaliare*. Existe também a expressão *labor*, que pode significar a realização de algo que traga consigo uma expressão, que seja reconhecido socialmente e que mantenha tal reconhecimento mesmo após a vida; e o empenho diário e recorrente, característico de atividades incômodas, que consome e retira a liberdade. A Filosofia destaca que o fato do indivíduo trabalhar é algo realizado por existir uma finalidade, um propósito a ser construído ou obtido, através das forças do seu corpo ou espírito (ALBORNOZ, 2008).

Para Bendassolli (2007), o trabalho é tido como algo de grande significado para a vida das pessoas, tendo como prova disso, o fato de o trabalho ser fundamental fonte de renda e construção do status. Albornoz (2008) também reforça essa importância do trabalho na vida dos indivíduos, ao dizer que, na modernidade as pessoas se apoiam no trabalho para a condução das suas próprias vidas.

Neste referencial teórico, discutiremos as mudanças na forma de organização do trabalho e suas repercussões sociais e individuais, dando maior ênfase ao período pós-fordista, por ser este o contexto em que as trabalhadoras consultoras de cosméticos se inserem. Destacamos ainda a forte presença da precariedade das relações de trabalho, marcadas principalmente pela flexibilização e pela informalidade, conforme discutido a seguir.

As jornadas de trabalho até o ano de 1970 tiveram como características medidas de padronização e regulações, sendo tais medidas criadas e aplicadas primordialmente pelo Estado e depois da Segunda Guerra Mundial, realizadas pelos acordos de trabalho em

conjunto. Neste sentido, em vários países, principalmente os desenvolvidos, a diminuição das jornadas anuais de trabalho foi garantida (DEDECCA, 2004).

Conforme este mesmo autor, com o aumento do desemprego, os governos aproveitaram este fato para utilizá-lo como justificativa e implantar jornadas de trabalho flexíveis, havendo a cobrança das empresas aos sindicatos para providenciarem princípios trabalhistas sem severas restrições, tendo em vista o rompimento das formas de regulação logo nos primeiros meses da década de 1980.

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

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

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

As mudanças ocorridas nas formas de trabalho durante o século XX, provenientes dos avanços da tecnologia, retiraram os direitos trabalhistas antes conquistados pelos

trabalhadores de diversos países. É possível perceber que essas mudanças ocorreram em resposta às inovações, no entanto, houve também transformações nos procedimentos gerenciais e processuais do trabalho, surgindo assim novas formas de precarização, como os contratos por pequenos períodos de tempo, subcontratados e constituição do trabalho flexível (NEVES, 2004).

Hirata e Zarifian (1991), Elson (1995) conforme citado por Carloto (2002), consideram que a flexibilidade é referente às diferentes dimensões do sistema econômico, sendo: flexibilidade na forma de produção, havendo alteração na divisão técnica do trabalho; flexibilidade na estrutura organizacional das empresas, com a realização de relações interempresariais entre empresas e redes de subcontratação; flexibilidade no mercado de trabalho, onde há desregulações, mutações e alterações nos contratos de forma crescente, além disso, existe o uso de técnicas e costumes que garantem a organização do mercado de trabalho, trazendo a facilidade na contratação e também na dispensa de trabalhadores. Beck (2011) enfatiza que a flexibilização que marca este momento pós-fordista, é marcado pelas quebras dos cenários tradicionais trabalhistas, com a queda significativa da “sociedade socioindustrial”, proferindo decorrências importantes para as pessoas.

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

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

Diante da flexibilização trabalhista e do uso dos processos de terceirização apontados por Araújo (2011), as empresas passaram a utilizá-los como ferramentas capazes de aumentar o rendimento da produção e os retornos financeiros, e minimizar seus custos, contribuindo

para a acumulação. Desencadeando assim, a precariedade das relações de trabalho, marcadas pelo uso de novos procedimentos e pela intensificação da mão-de-obra, sendo esta última formada, em sua maioria, por mulheres e trabalhadores excluídos do setor formal.

Cacciamali (2000) aponta, como fenômenos do processo de precarização, as alterações realizadas nos padrões trabalhistas, asseguradas pela legislação, novas formas de organização do trabalho, quebra dos contratos formais, e flexibilidade do trabalho. A flexibilidade se dá, desse modo, através das diminuições das proteções à classe trabalhadora, bem como as rupturas dos contratos por longos períodos, ou seja, o aumento da rotatividade. As seguridades sociais também são afetadas, promovendo relações de trabalho sem definições concretas a respeito das jornadas de trabalho, que passam a ser cada vez maiores e de acordo com as exigências empresariais, como também a diminuição dos salários oferecidos aos trabalhadores (ARAÚJO, 2011).

O crescimento da informalidade nos países do Norte e do Sul, também foi o resultado das inúmeras transformações ocorridas durante os anos 90 em todo o mundo, e também se mostra como uma das faces do trabalho precarizado (HIRATA, 2001).

De acordo com Araújo (2011), nos últimos trinta anos, com o crescimento do neoliberalismo e formas de acumulação flexível, foi possível observar aumento da informalização, dos mercados de trabalho desregulados e processos de trabalho precarizados. A informalidade, mais aplicável nos países do Sul, também se expandiu pelos países do Norte, havendo um aumento bastante significativo da precariedade, clandestinidade, das faltas de proteção à classe trabalhadora e das leis.

Os debates realizados em 1970 trouxeram às discussões definições sobre o setor informal, tendo em vista a busca pelo desenvolvimento da América Latina. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) realizou um estudo sobre a qualidade do trabalho realizado na África, Gana, Quênia, América Latina e Caribe, pelos estudos do Programa Regional do Emprego para América Latina e o Caribe (PREALC -OIT), e através desses estudos houve o registro do termo. A identificação do trabalho informal das áreas urbanas era realizada pela percepção das tarefas executadas sem a utilização da tecnologia, formas de produção reduzidas, sem uma alta capacidade para acumular o capital, o uso comum do trabalho de cunho familiar, a difícil identificação da distinção entre trabalho e capital e a falta de garantias trabalhistas e proteções sociais, comumente na oferta de empregos sem instabilidade (ARAÚJO, 2011).

Cacciamali (1982) define o Setor Informal como um trabalho desenvolvido através das forças intrínsecas dos(as) trabalhadores(as), tendo em vista que estes(as) últimos(as) tenham acesso aos elementos do trabalho. Dessa forma, a autora associa este Setor como meio de estabelecimento produtivo, não havendo o trabalho com o estímulo salarial, mas sim, o trabalho por conta própria.

Seguindo esta abordagem, Cacciamali (1982) completa que o Setor Informal é caracterizado por pessoas que, por possuírem os meios produtivos, realizam atividades no ambiente familiar, tendo em vista a inexistência do salário como forma de bonificação por seu trabalho. Contudo, a autora acrescenta que este termo não é aplicado e entendido sempre e exatamente desta maneira, havendo diversidade de abordagens.

Araújo (2011) reforça que as atividades realizadas no setor informal possuem como características a redução da rentabilidade em comparação ao setor formal, bem como a redução e até a falta de proteção social, a precariedade e instabilidade do emprego e ainda as jornadas trabalhistas descontínuas. A procura por alternativas de sobrevivência leva determinada parcela populacional a fazer parte destas condições de trabalho, sendo tal parcela considerada como a parte que não está inserida no sistema capitalista. Forma-se assim a mão de obra excedente, sendo incorporada aos serviços urbanos, informais e terceirizados.

A falta de bonificações e medidas protecionistas sociais caracteriza o trabalho informal, bem como a existência de remunerações injustas evidencia o emprego em tempo reduzido (HIRATA, 2004).

Tokman (1999 apud ARAÚJO, 2011) ao comparar o setor informal do formal, percebe que o setor informal abrange a parte populacional considerada “marginal”, de pessoas excluídas do setor formal comumente capitalista, como maneira encontrada por tal parcela de sobreviver. Neste contexto, Araújo (2011) acrescenta que este setor acolhe a parte da força de trabalho que o capitalismo não assimilou, sendo então este grupo da população reconhecido como a parte excedente, em que fazem parte das mais variadas maneiras de subemprego e dos setores terciários tradicionais, como: as vendas ambulantes, os trabalhos domésticos e os serviços voltados aos cuidados pessoais. O conceito de “nova informalidade” destacado no estudo de Araújo (2011), enfatiza que o processo de flexibilização consegue reunir tanto modos trabalhistas formais, quanto o trabalho informal, sendo essa nova forma de produção e a globalização responsáveis pelo aumento da precarização.

Bendassolli (2007) ao estudar os sociólogos Ulrich Beck (2000), Beck-Gernsheim (2002) e Ehrenberg (1991/1995/1998), conclui que o trabalho, antes realizado tradicionalmente através de pactos sociais ou até mesmo por um “Estado de Bem-estar Social”, deu lugar a uma situação de incertezas, com responsabilização do indivíduo, sendo postas nele todos os riscos, ficando ao critério dele a maneira desejável de condução da sua vida como profissional. Este aumento drástico das responsabilidades dos indivíduos acarreta, segundo Ehrenberg (1991, 1995, 1998), a depressão, um adoecimento mental dos trabalhadores (BENDASSOLI, 2007).

Pitanguy (2011) também discorreu sobre alguns fatores que são responsáveis pelo adoecimento mental e físico dos trabalhadores na contemporaneidade, destacando assim a existência de discriminação da cultura de certas parcelas da população, como a existência de “menos valia” da trabalhadora em virtude da sua cor, etnia, opção sexual e relações de gênero. A autora destaca ainda o poder de interferência que esses fatores acarretam nos tratamentos e análises destes quadros clínicos. Desse modo, observa-se o quanto o fenômeno de precarização do trabalho é danoso do ponto de vista da saúde mental dos indivíduos.

A precarização alcança, de forma mais impactante, determinadas parcelas da população, dentre elas: as pessoas com idades mais avançadas, os jovens, os estrangeiros e as mulheres são os mais afetados. Sabe-se que cada um deles é afetado de modo diferente. É chegada ao fim, diante deste cenário, a estabilidade profissional, onde cargos de prestígio social perdem a segurança que até então seria significativa para o/a trabalhador(a). Desse modo, a precariedade toma dimensões maiores, podendo afetar a classe trabalhadora como um todo (DRUCK, 2002).

Compreendidas as transformações pelas quais o mundo do trabalho vem passando, e entendendo que estas transformações afetam, principalmente, grupos como o das mulheres, discutiremos na próxima seção, especificamente o trabalho desenvolvido pelas mulheres ao longo da história.

2.2 TRABALHO FEMININO

Albornoz (2008) indica como um dos primeiros trabalhos predominantemente feminino, a agricultura, supondo que as mulheres colaboraram com esse processo, como forma de enfrentamento ao nomadismo das povoações que viviam da caça. As mulheres, por

estarem em período gestacional ou até mesmo com os filhos recém-nascidos, podem ter recusado os convites para a partida e instalado-se em determinados locais. As famílias passaram a retirar da agricultura o necessário para a sobrevivência, surgindo assim, em conjunto ao trabalho do plantio, noções de propriedade e de produto em demasia, que poderia ser estocado e não consumido de forma imediata.

Através do processo de desenvolvimento da economia e das civilizações, dentre as inúmeras mudanças ocorridas, Albornoz (2008) destaca a segmentação entre o local que o indivíduo irá desempenhar suas funções e o local em que o mesmo habita, surgindo dificuldades de deslocamento da residência até o posto de trabalho e tendo como consequência a distância da família.

Nessa perspectiva, a autora acrescenta que as mulheres podem ser as mais afetadas, uma vez que elas são encarregadas, além da jornada de trabalho remunerado, pelos cuidados dos filhos, por vezes pequenos e dependentes de uma atenção maior. Historicamente, as mulheres sempre protagonizaram papéis fundamentais nos grupos em que pertenciam, sempre oferecendo suas forças para serviços relativamente pesados nos setores agrícolas e para atividades manuais, contudo, em tempos remotos, estes serviços eram desempenhados nas suas próprias localidades, não havendo a necessidade de distanciarem-se dos seus filhos e da família (ALBORNOZ, 2008).

Conforme Bruschini e Rosemberg (1982), a Revolução Industrial desencadeou a divisão do trabalho em dois diferentes campos: a unidade doméstica e a unidade de produção. Havendo assim a divisão sexual do trabalho, onde o homem ficaria encarregado pelo trabalho produtivo fora de casa, passando a receber uma remuneração em forma de salário pelos serviços prestados, já à mulher foram destinadas as atividades de representação da força de trabalho, sem nenhuma bonificação. Desse modo, o afastamento da família passa a ser, portanto, uma barreira ou dificultador para a inserção feminina no mercado de trabalho.

Hirata e Kergoat (2007) acrescentam que essa divisão possui como característica a forma prioritária de qualificação dos homens para a produção, apropriando-se também dos cargos com um valor social elevado, como políticos, religiosos, militares, entre outros; e das mulheres à esfera reprodutiva.

A divisão sexual do trabalho não é apenas uma implicação da forma de distribuir o trabalho por ramos ou setores de atividade, mas igualmente como a abertura organizadora da desigualdade no trabalho (LOBO, 1991). Brito e Oliveira (1998, p.252) dizem que “a divisão

sexual do trabalho está inserida na divisão sexual da sociedade com uma evidente articulação entre trabalho de produção e reprodução. E a explicação pelo biológico legitima esta articulação.”

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

As atividades domésticas são consideradas, por algumas mulheres que foram pesquisadas, como sendo algo comum à elas, ou seja, que possuem o dever de realizar diariamente, por serem do sexo feminino. Já as atividades de apoio psicológico aos esposos e filhos, por exemplo, são consideradas pelas mesmas como algo natural, pois existe a afetividade nas relações familiares, sendo atribuídas a elas a finalidade de comunicação, atenção e companhia dos membros da família, não reconhecendo esta última como trabalho doméstico (BRUSCHINI E RICOLDI, 2009). Desse modo, é possível perceber o quanto os papéis de gênero, construídos socialmente, encontram-se naturalizados pelas próprias mulheres.

As feministas americanas trouxeram, pela primeira vez, a palavra “gênero” como uma maneira de dar ênfase aos papéis sociais provenientes das diferenças dos sexos, sendo esta uma maneira de rejeitar determinadas nomenclaturas que obscureciam as relações femininas no contexto social. Esta terminologia foi fundamentada com o intuito de tornar evidente a importância e peculiaridade do trabalho desempenhado pelas mulheres, objetivando que o uso do termo “gênero” é adequado para as pesquisas científicas e sociais, como forma de validação dos projetos acadêmicos dos anos 80 sobre questões feministas (SCOTT, 1995).

A autora acrescenta ainda que este termo “gênero” pode ser utilizado, além de substituir o termo mulheres, também como uma sugestão de uso para os estudos da área, onde qualquer dado existente sobre os homens será ainda uma informação de relevância sobre as mulheres, em que ambos possuem estreita relação. Para Scott (1995), as relações sociais existentes entre os sexos podem ser designadas por este termo, contribuindo para a construção ideológica e social dos papéis que são considerados de acordo com as mulheres e homens.

Albornoz (2008) entende por trabalho doméstico os serviços realizados pelas donas-de-casa sem remuneração alguma, cabendo a elas a execução dessas tarefas como uma obrigação, podendo ser essa a primeira obrigação, simplesmente pelo fato de serem mulheres e sofrerem em silêncio por terem tal responsabilidade sem reconhecimento social. A autora considera ainda que entre as tarefas executadas pelas mulheres, a de maior complexidade e importância, além da produção da comida para a família, é a criação e cuidado dos filhos.

Nas pesquisas analisadas por Bruschini e Ricoldi (2009), as mulheres que participaram dos grupos investigados, apresentavam a ideia comum em seus diálogos sobre as tarefas que desempenham no ambiente doméstico. A maioria delas constatou entre as mais variadas atividades, o cuidado que elas devem manter em diversos aspectos, tais como: o esposo, a casa, os filhos e até pessoas mais velhas e com necessidades especiais. Detalhadamente, tais cuidados incorporam inúmeras atividades que elas devem desenvolver, tais como: a arrumação e a limpeza da casa; a direção desta, podendo ser executada através das divisões de tarefas e também pelo controle dos gastos familiares, que é menos comum nas relações entre os cônjuges com idades mais avançadas, onde existe uma assimetria das relações conjugais, pois fica à cargo do homem as decisões financeiras do domicílio. Caso haja a contratação de uma terceira pessoa que deverá se encarregar dos serviços domésticos, as pesquisadas evidenciam em suas falas que são responsáveis também pela escolha e mandato das atividades que devem ser desempenhadas por essa pessoa encarregada.

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

No entanto, estas mesmas autoras enfatizam a distância significativa existente entre os modelos e o que acontece na realidade em que, na maioria das vezes, cabe somente às mulheres conciliar estes papéis, tal contexto gerou inúmeras críticas pelos pesquisadores na França, propondo até a substituição do termo “conciliação” por outros que tragam evidência aos conflitos pertinentes à responsabilização feminina pelas atividades profissionais e domésticas.

A Organização das Nações Unidas (ONU) realizou no ano de 1995 em Pequim a 4ª Conferência Mundial sobre as Mulheres, durante o evento foi indicado o “paradigma da

parceria”, que prevê que os estatutos sociais sejam igualitários entre os sexos, de maneira que homens e mulheres conciliem suas atividades e estabeleçam relações que não exista o poder de um sobre o outro e sim a igualdade entre os gêneros por meio da divisão de tarefas domiciliares. Contudo, tal paradigma não é praticado na sociedade atual, fato revelado nas pesquisas realizadas nos anos de 1986 e 1999 na França pelo Insee sobre o uso do tempo (BROUSSE, 1999 apud HIRATA, KERGOAT, 2007).

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

As pesquisas realizadas por Parreñas (2001), Ehrenreich e Hochschild (2003), citados por Hirata e Kergoat (2007), sobre as migrações internacionais das empregadas domésticas, demonstram os diferentes pontos de vista destas trabalhadoras que, como forma cabível para a realização do emprego, também delegam suas atividades domésticas e cuidados familiares para outras mulheres, no entanto, são destacadas algumas implicações que esta forma de delegação pode causar para a vida dessas mulheres. A delegação dos afazeres domésticos e cuidados dos filhos para outras mulheres da família, como irmãs, avós e cunhadas, podem ajudar a desenvolver diversos traumas em seus filhos que estão sendo criados por terceiros e em outros países distantes, passando longos períodos de tempo sem o contato com suas mães. Além do mais, observa-se que ainda assim, caberá a uma mulher, por vezes menos escolarizada, as atividades domésticas, mantendo a divisão sexual do trabalho.

Considera-se também que essa divisão sexual do trabalho é configurada como a divisão do trabalho social decorrente das relações sociais entre os sexos; desse modo, Hirata e Kergoat (2007) dizem ainda que tal maneira particular da divisão social do trabalho possui dois princípios que fazem parte da sua organização: o princípio de separação, que viabiliza a existência de trabalhos voltados para os homens e para as mulheres, e o princípio hierárquico, que sobrepõe um valor maior para o trabalho de homens em relação ao trabalho das mulheres. Sendo tais princípios válidos para todas as sociedades conhecidas, no espaço e no tempo.

Nas discussões realizadas através das pesquisas já mencionadas de Bruschini e Ricoldi (2009), foi percebida pela fala de uma das participantes, que em sua resposta ao questionamento a respeito dos “afazeres” domésticos, a utilização do termo “deveres”. Com isso, o diálogo seguiu havendo uma permanência do uso deste último termo, havendo assim uma mistura de interpretações em que possibilitava o entendimento de que tais afazeres domésticos eram tidos como obrigatórios, devendo ser executados exclusivamente pelas mulheres. As pesquisadas, por vezes, utilizavam, como justificativa para essa responsabilização delas mesmas pelo trabalho doméstico e de cuidado e participação na educação dos filhos, o fato dos seus maridos não terem a habilidade para tais afazeres, pontuando até como algo natural dos homens. Observa-se, portanto, não só a incorporação das normas e papéis sociais referentes ao próprio gênero, mas também os papéis referentes ao gênero oposto, justificando, esses papéis como algo natural.

Por esse motivo, as mulheres casadas se encarregam de cuidar não somente da casa e dos filhos, mas também do esposo, que submetem suas esposas, até as que trabalham fora de casa, ao cuidado das suas vestimentas, que vai desde a lavagem até a escolha do que devem vestir, e ainda a preparação de todas as refeições que serão ingeridas pela família, havendo, em alguns casos, a participação dos homens como auxílio nesta atividade (BRUSCHINI, RICOLDI, 2009).

O protagonismo feminino na execução destas tarefas domiciliares é predominante, aos homens não cabem nem a metade do tempo para gastar com estas tarefas, evidenciando que as mulheres são mais responsáveis e possuem maior conhecimento que os homens quando se fala da organização da família (DEDECCA, 2004). As famílias são organizadas seguindo a lógica de que as atividades domésticas e a educação dos filhos pequenos cabem às mulheres, enquanto aos homens são destinados os trabalhos fora de casa. No entanto, não se sabe ao certo o motivo pelo qual esta divisão sexual foi articulada, muito menos são discutidos as razões que tornam desiguais estas relações (SCOTT, 1995).

Desse modo, Dedecca (2004) aponta que a grande desigualdade existente entre o tempo utilizado entre homens e mulheres são provenientes desse aumento da responsabilização feminina, mesmo havendo uma diminuição da jornada trabalhista fora de casa, as mulheres apresentam, em totalidade, uma jornada de trabalho relativamente maior que a dos homens. O estudo afirma ainda que mesmo havendo um considerável aumento da inserção feminina como mão de obra ativa no mercado, não há uma diminuição das atividades domésticas que lhes são destinadas, o que significa dizer que há uma dupla jornada de

trabalho realizada por elas, que além de executarem tarefas no mercado de trabalho, ou seja, com jornadas trabalhistas iguais aos homens, realizam os afazeres domésticos no seu tempo livre.

Durante as décadas de 1970 e 1980, surgiram inúmeras críticas às pesquisas estatísticas oficiais que eram disponibilizadas para estudos na área econômica sobre o desempenho das mulheres, sendo estes dados insuficientes, por não apresentarem a realidade do trabalho feminino para a sociedade. De acordo com os censos demográficos, as pessoas que não executam atividades trabalhistas estão inseridas no grupo dos “inativos”, no entanto, apesar de tal atribuição, as pessoas assim classificadas podendo ser aposentadas, enfermas, pensionistas, as donas-de-casa e os estudantes, por vezes auxiliam na atividade econômica, mas não estão fazendo parte da contabilização. As mulheres, por exemplo, ao realizarem o trabalho doméstico, não eram levadas em conta como parte ativa e contribuinte da economia do país, de acordo com os levantamentos censitários, sendo percebida a mudança recente deste quadro (BRUSCHINI, RICOLDI, 2009).

A falta de acesso das mulheres aos mais diversos segmentos, tais como: educação, profissionalização, comunicação, tecnologias avançadas, concessão de crédito e propriedade de terras, contribui para a precariedade do trabalho destas, bem como o enquadramento delas como as que mais estão expostas à violência, ao desemprego e à pobreza (HIRATA, 2004).

Diante da conscientização da existência de uma “opressão” particular, o movimento das mulheres teve seu início buscando evidenciar que uma grande massa de trabalho é executada de forma gratuita por mulheres, sendo esse trabalho invisível, que é efetivado em detrimento dos outros e não para as próprias, considerando a natureza e das obrigações como mães, esposas, filhas de idosos (HIRATA, KERGOAT, 2007).

Nas últimas duas décadas a população do Brasil passou por importantes mudanças nas áreas econômica, social e demográfica. O crescimento do setor econômico, o avanço da urbanização e o aceleramento da industrialização caracterizaram o crescimento econômico, concretizando sua industrialização e modificando todo aparato para produção (CARLOTO, 2002). Bruschini (2007) acrescenta que ocorreram mudanças também na cultura e nos valores sociais, que modificaram e aumentaram a procura das mulheres pelas formas de trabalho assalariado. Tendo em vista a busca por melhores condições de trabalho, elas passaram a ingressar em larga escala nas escolas e academias, caracterizando assim uma mão de obra feminina de grande qualificação, bem como o crescimento das mesmas nas mais variadas funções no mercado de trabalho.

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

Com o rompimento dos modelos sociais que atribuíam os papéis de esposas e mães como principais escolhas para o rumo da vida feminina, as jovens da década de setenta mudaram essa perspectiva e classificaram os estudos e a carreira profissional como prioridades. Aponta-se ainda o crescimento da procura pelo ensino oferecido pelas universidades, sendo maior a de iniciativa privada, como uma forma de apoiar esse movimento de mudança. Sendo estes os fatos que possibilitaram historicamente o ingresso das mulheres em diversas carreiras profissionais como arquitetura, direito, engenharia e medicina, que eram consideradas profissões exclusivamente masculinas (BRUSCHINI, LOMBARDI, 1999).

Tavares (2011) destaca que o Brasil é composto por 193 milhões de habitantes, sendo deste total a maioria constituída por mulheres, que mais capacitadas educacionalmente do que os homens, destacando-se até nas parcelas populacionais menos favorecidas economicamente.

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

O trabalho doméstico, tido como uma ocupação que não exige grande qualificação da mão-de-obra, perdeu a participação de um grande número de mulheres, uma vez que, ao elevarem os seus níveis educacionais, puderam ingressar em atividades que necessitavam de um determinado grau de instrução, como o exercício de empregos burocráticos, por exemplo (BRUSCHINI, 1994).

De acordo com a análise realizada por Bruschini et al. (2011) dos dados coletados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em pesquisas realizadas no ano de 2009 a respeito dos graus de instrução da população brasileira e inserção da mesma no ensino superior, foram percebidos que os altos índices de escolaridade são compostos por mulheres, correspondendo à taxa de 59% graduadas neste mesmo ano. Em 2010, ainda em pesquisa realizada pelo IBGE, no que tange aos anos estudados, as mulheres superaram os homens, sendo cerca de 7,4 e 7 anos de estudo respectivamente.

Considerando as áreas de atuações mais comuns ocupadas por mulheres, Carloto (2002) indica que elas estão mais empregadas nos processos agrícolas, industriais, no comércio, como prestadoras de serviços, nas áreas sociais e no setor público, exercendo diversas funções, tais como na área previdenciária, educacional e da saúde, em que este setor vem apresentando o aumento da participação feminina.

Hirata (2001) reforça a presença numerosa das mulheres nestas atividades, porém, segundo esta estudiosa, existe um cenário bipolarizado da disposição destas colocações que elas ocupam. Ganhando destaque por um lado, as trabalhadoras que ocupam cargos com maiores prestígios sociais, de alta qualificação profissional e recebendo bons salários, e por outro lado, as mulheres que não são reconhecidas socialmente, por estarem desqualificadas no âmbito profissional, não executarem tarefas de grande prestígio e ainda não receberem uma boa remuneração por seus desempenhos.

É de extrema importância destacar as inúmeras conquistas que as mulheres obtiveram através da busca pela educação. Para Rosemberg e Madsen (2011) tais conquistas foram marcadas pela procura em larga escala das mulheres, por cursos de graduação e pós-graduação, estando as mesmas engajadas em programas de pesquisas científicas, como discentes e até educadoras. No entanto, as autoras perceberam que embora as mulheres tenham avançado no setor educacional, a maioria da população nordestina e com mais ou menos 25 anos de idade, que era analfabeta, no ano de 2009, era do sexo feminino.

Bruschini et al. (2011) em estudos realizados com essa mesma temática, acrescentam, que esse aumento do ingresso das mulheres nos cursos superiores foi marcado, em grande parte, por graduações consideravelmente ocupadas pelas mulheres, como as áreas das ciências humanas e sociais, educação, saúde, serviços, artísticas e do bem estar. Assim, é válida a participação delas nas instituições de ensino, havendo também um considerável aumento da taxa de atividade feminina no acesso ao trabalho (cerca de 82% delas com mais ou menos 15

anos de estudo ocupando postos trabalhistas), entretanto, vale destacar a permanência das mulheres em áreas historicamente tidas como femininas.

É importante destacar também que as inúmeras mudanças ocorridas e conquistas alcançadas não mudaram a responsabilização feminina pela criação dos filhos e da família, bem como o cuidado da casa, evidenciando assim a sobrecarga das mulheres que, além disso, executam o trabalho remunerado fora de casa (BRUSCHINI, 2007).

Surge assim o questionamento de Brito (1994) que busca saber se o trabalho é apresentado como uma opção para as mulheres. Há geralmente a afirmativa de que é a falta de alternativas que faz as mulheres buscarem trabalhar fora de casa, pois é preciso ganhar dinheiro, causando inquietações nas mesmas por estarem impossibilitadas de executarem o papel de mulher, mãe e esposa, sabendo-se que não é possível ficar em casa, conforme muitas desejavam. Assim, observa-se uma tensão e angústia permanente vivida pelas mulheres, no mercado de trabalho.

Além disso, é visto que há uma grande desigualdade de salários em relação aos gêneros, “[...] em Pernambuco, quase 100% das mulheres chegam até 1 salário mínimo e sempre, em todos os estados, os homens ganham mais do que as mulheres” (BRITO, 1994, p. 137). Esta forma desigual de remuneração é evidenciada nas palavras de Bruschini (2007) que em seu estudo visualizou nos anos de 1993 e 2005 a diferenciação das bonificações provenientes das atividades desempenhadas pelas mulheres, que trabalham em horários iguais aos homens, sempre foi alarmantemente desigual.

Em poucas palavras, Bruschini e Lombardi (1999) exemplificam que mesmo tendo atingido espaços trabalhistas de prestígio, com formas parecidas de inserção em relação aos homens, as mulheres permanecem lutando por seus direitos, onde as diferenças salariais são apenas as formas mais evidentes de discriminação, existindo outras mais sutis. Albornoz (2008) acrescenta que o trabalho doméstico se transformou no principal meio de “superexploração” das mulheres.

Desse modo, é possível afirmar que a precariedade se faz presente, em grande medida, no trabalho feminino, dadas as condições desse trabalho, conforme discutido até aqui. Para Hirata (2001), a precariedade dos vínculos empregatícios, principalmente para as mulheres, tem aumentado diante da aceleração dos meios flexíveis de produção, das novas formas de trabalho e o número cada vez maior de desempregados durante um tempo considerável (HIRATA, 2001).

Ainda para esta autora, as mulheres apresentam-se como “cobaias” para serem experimentadas socialmente, pois são tidas como as mais frágeis, vulneráveis e desprotegidas, seja pelo âmbito legislativo ou pelo âmbito sindical. A classe trabalhadora feminina serve assim, para os testes que buscam colocar um fim nas normatizações existentes atualmente (HIRATA, 2001).

Barsted e Pitanguy (2011) reforçam a existência de dificuldades enfrentadas pelas mulheres e lançam como principais a desigualdade no ingresso ao mercado de trabalho, no que diz respeito aos seus direitos por serem do sexo feminino, bem como os inúmeros indícios da violência doméstica, ligadas diretamente ao gênero, preconceitos quanto à raça e etnia e ainda as barreiras existentes quanto ao acesso aos aparatos da produção e à promoção no campo do emprego.

Abílio (2014) ao realizar uma pesquisa sobre a atividade das consultoras de cosméticos, inseridas no Sistema de Vendas Diretas, conseguiu identificar alguns perfis socioeconômicos das consultoras e uma heterogeneidade no que diz respeito à forma que elas mesmas se reconhecem dentro do negócio. Uma das entrevistadas não considera como atividades próprias de um trabalho as inúmeras tarefas que ela deve fazer, que vão desde a distribuição dos catálogos até o recebimento dos valores para o pagamento dos boletos bancários. Ela também não se considera pertencente à categoria de consultora, pois ela revende para o consumo, seus ganhos são todos revertidos em produtos para uso pessoal e por vezes suas compras ultrapassam seus ganhos, cabendo a ela cobrir o valor excedente no momento de realizar o pagamento (ABÍLIO, 2014).

Abílio (2014) diz que as empresas inseridas no Sistema de Vendas Diretas possuem um determinado padrão no modo de relacionamento com as revendedoras. São criadas diferentes maneiras de reconhecimento das mesmas, por inexistir o reconhecimento como trabalhadoras, são oferecidas premiações como troféus, viagens, festas e bijuterias para as que obtiverem destaque no volume de vendas, nos setores em que atuam.

As empresas de cosméticos, para uma das entrevistadas por Abílio (2014), buscavam a qualidade da sua força de vendas, mas atualmente elas prezam pela quantidade, sem exigir sequer que as consultoras sejam alfabetizadas. O intenso aumento no número de consultoras atingiu drasticamente os seus lucros, havendo a diminuição também da sua qualidade de vida, uma vez que, sua atividade foi marcada por um trabalho intenso, durante o dia e à noite, com jornadas de “segunda a segunda”, para atender os seus clientes. Por ela não possuir vínculo empregatício com a empresa, a mesma não possui direito algum caso escolha encerrar suas

atividades de 20 anos como consultora, por ser uma trabalhadora informal, sem registro como autônoma, o encerramento das atividades em alguma das empresas corresponderá somente a mais um cadastro desativado, sem gerar grandes prejuízos para a empresa que todos os dias conta com o ingresso de inúmeras consultoras dando início às atividades (ABÍLIO, 2014).

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

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

Considerando os inúmeros problemas que as mulheres carregam em suas vivências como sujeitos, nas suas lutas diárias, e considerando também que as políticas públicas do Brasil apresentam grandes dificuldades para realizar meios de conciliação entre as obrigações familiares e o trabalho (TAVARES, 2011), são necessárias soluções que abrangem a coletividade e que, conforme Sardenberg e Costa (1994), abarquem a igualdade dos salários e melhores condições trabalhistas, e ainda a criação de valor do trabalho doméstico e pelo direito de todas livres de alienações. Os direitos humanos das mulheres foram conquistados através de inúmeras lutas e persistência feminina que promoveram a melhoria legislativa e a criação de medidas protecionistas por meio dos princípios internacionais. No Brasil, estes direitos foram firmados, em certa medida, pela Constituição Federal de 1988, que resguarda os direitos das mulheres em diversas áreas, tais como: o acesso aos direitos políticos e civis,

educação, saúde (reprodutiva e sexual), segurança, trabalho, Previdência Social, renda, serem titulares da terra e conseguirem moradia (PITANGUY E BARSTED, 2011).

Piovesan (2011) reforça as fortes lutas existentes e considera que foi através desta participação em massa da população, por meio de inúmeras emendas de cunho popular, que houve a elaboração da Carta de 1988, tendo como uma fonte de garantia e tornando legítima a Constituição Federal de 1988, que conforme visto anteriormente, pretendeu auxiliar na concessão dos direitos humanos.

Entretanto, para tornar efetivos os direitos das mulheres, cabe à população manter a atenção aos aparatos políticos, legislativos e nas adequadas efetivações dos programas de proteção (TAVARES, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem como objetivo a exposição das informações pertinentes aos procedimentos e métodos que foram utilizados na construção da pesquisa. A natureza, os sujeitos, a abordagem e o caráter da pesquisa são informados, bem como as ferramentas utilizadas para a coleta dos dados e a análise dos mesmos, tendo em vista o atendimento aos objetivos que foram propostos na pesquisa.

A pesquisa é de abordagem qualitativa, que para Gil (2002) tem como característica a obtenção de ideais mais significativos e compreensivos, requer uma revisão e constantes modificações das categorias elaboradas inicialmente, necessitando-se da utilização de esquemas, textos narrativos, matrizes, dentre outros.

Na pesquisa qualitativa são considerados os vínculos inseparáveis entre a subjetividade do sujeito e a objetividade, não havendo a possibilidade de serem traduzidos em números, estabelecendo, dessa forma, uma ativa relação entre tal sujeito e o mundo real. Para interpretar os elementos e entender seus significados não se faz necessária a utilização de ferramentas e métodos estatísticos (PRODANOV, FREITAS, 2013).

A principal fonte dos dados para a pesquisa de abordagem qualitativa é o ambiente, fazendo-se necessário um intenso trabalho de campo por parte do pesquisador, mantendo o contato direto com o objeto ou sujeito que está sendo estudado. O pesquisador fica proibido de manipular intencionalmente as questões que são estudadas neste ambiente. Existe uma clara diferença entre o uso desse tipo de abordagem da abordagem qualitativa, em que não são utilizados dados estatísticos, medições e numerações como prioridades (PRODANOV, FREITAS, 2013).

Comumente existe a não diferenciação dos autores entre as abordagens qualitativa e quantitativa, havendo o entendimento, por parte deles, que uma pesquisa quantitativa pode ser considerada como sendo também qualitativa, no entanto, Prodanov e Freitas (2013) entendem “que a maneira pela qual pretendemos analisar o problema ou fenômeno e o enfoque adotado é o que determina uma metodologia quantitativa ou qualitativa.” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 70).

A pesquisa é de caráter exploratório, segundo Prodanov e Freitas (2013), este tipo de pesquisa possui como objetivo inicial promover a busca por um grande número de

informações sobre o tema que está sendo estudado, com o intuito de tornar mais fácil a determinação do tema que está sendo pesquisado, bem como nortear a amarração dos objetivos, a estruturação das hipóteses ou até mesmo a descoberta de novas abordagens sobre o objeto de estudo. Estes autores reforçam que este tipo de pesquisa geralmente adquire maneiras de estudos de caso e pesquisas bibliográficas.

O tema da pesquisa de caráter exploratório, por ser flexível o seu projeto, pode ser estudado através de várias maneiras, abrangendo, de forma geral: o levantamento da bibliografia, a busca por pessoas que tenham passado, na prática, pelo problema de pesquisa e ainda o estudo de casos que auxiliam na apreensão do assunto (PRODANOV, FREITAS, 2013).

De acordo com Gil (2002), a realização desse levantamento bibliográfico preliminar pode ser considerado um estudo exploratório, pois possui o intuito de familiarizar o estudante com a área de interesse pelo qual está sendo estudada e ainda uma forma de delimitá-la, sendo de grande importância para a formulação concisa e objetiva do problema a existência dessa familiaridade.

A amplitude da formulação do tema de pesquisa é bastante comum nos estudos, havendo assim a dificuldade para definir o problema que esteja apto para ser pesquisado. Através de um prévio levantamento bibliográfico será possível a definição do problema e a delimitação da área de estudo. Durante esta etapa, acontece, na maioria das vezes, a seleção de uma subárea de estudo por parte do pesquisador, que por sua restrição, possibilitará a visualização com maior clareza do tema que está sendo pesquisado, bem como um aperfeiçoamento do seu problema de pesquisa (GIL, 2002).

Ainda é possível ocorrer uma modificação do que foi proposto inicialmente na pesquisa através do levantamento bibliográfico, uma vez que, para Gil (2002) o estudante ao ter conhecimento com o material que foi produzido sobre o assunto a ser estudado, possibilitará uma maior clareza acerca dos empecilhos para que o mesmo realize a pesquisa de forma adequada.

Prodanov e Freitas (2013) definem como variáveis as “características observáveis do fenômeno a ser estudado e existem em todos os tipos de pesquisa. Porém, enquanto nas pesquisas quantitativas elas são medidas, nas qualitativas, elas são descritas ou explicadas.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 92).

Através das variáveis teóricas existentes nesse estudo, sendo chamadas de categorias, a partir do referencial teórico, foi possível elaborar o seguinte quadro temático (Quadro 1), utilizando-se também os objetivos específicos, pudemos, através de cada objetivo e suas respectivas categorias, separar as falas das entrevistadas pertinentes para a realização da análise.

O procedimento utilizado neste estudo para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, para Gil (2002) a entrevista admite um modo parcialmente estruturado, permitindo que a pessoa que a realize utilize como direcionamento um roteiro, podendo este ser por escrito ou arquivado em sua própria memória. O roteiro da presente pesquisa encontra-se no Apêndice II deste trabalho.

Nas palavras de Oliveira (2011) a entrevista necessita de um contato direto entre a pessoa entrevistada e quem irá pesquisar, podendo ser anotadas as respostas ou registradas em gravadores. A autora também corrobora com Gil (2002) ao dizer que pode-se utilizar um roteiro em que a(o) entrevistada(o) fique livre para dar sua resposta.

A entrevista semiestruturada é considerada uma das mais importantes ferramentas que o pesquisador tem para efetivar a coleta de dados das pesquisas qualitativas. Seguindo esta mesma abordagem qualitativa, pode-se utilizar “a entrevista estruturada, ou fechada, a semiestruturada e a entrevista livre ou aberta” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146). Merecem destaque estas duas últimas para tal grupo de abordagem, em especial a entrevista semiestruturada, pois esta emprega valor ao pesquisador e promove inúmeras possibilidades para que a pessoa entrevistada consiga responder livremente e de forma espontânea, valorizando a pesquisa (TRIVIÑOS, 1987).

A entrevista semiestruturada é entendida por Triviños (1987) como:

[...] aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Com isso, a pessoa entrevistada começa a integrar na construção do conteúdo da pesquisa, uma vez que, através do uso de suas experiências e seguindo sua linha de pensamento e espontaneidade tal conteúdo vai ganhando forma (TRIVIÑOS, 1987).

O autor esclarece ainda que as perguntas necessárias constituintes da entrevista semiestruturada, na abordagem qualitativa, não foram formuladas intuitivamente, mas sim, são as procedências da fundamentação teórica, que mantém o direcionamento das ações do pesquisador e também as informações recolhidas sobre os elementos sociais que são de seu interesse, tendo igual importância os contatos pessoais do pesquisador para escolher as pessoas que poderão ser entrevistadas (TRIVIÑOS, 1987).

Geralmente, as entrevistas possuem durações flexíveis, dependendo das situações, ou seja, varia de acordo com os participantes da entrevista e o conteúdo da pesquisa. No entanto, por experiência do próprio Triviños (1987), as entrevistas que ultrapassem os trinta minutos pode ser considerada “repetitiva” e carente. O autor lembra ainda que se for realizada a gravação da entrevista, esta deve ser transcrita e analisada o mais breve possível pelo pesquisador, antes mesmo de realizar uma nova entrevista, seja com outras pessoas ou com a mesma. Caso não haja a gravação, aumenta-se consideravelmente a responsabilidade do pesquisador, uma vez que, “os elementos de que se dispõe para realizar a análise, possivelmente fragmentados, exigem maior atenção” (TRIVIÑOS, 1987, p. 147).

A falta de padrões e opções estabelecidas pelo investigador para condicionarem as respostas são comuns na entrevista semiestruturada, Manzini (1990, 1991) diz que na maioria das vezes este tipo de entrevista tem seu foco em objetivos estabelecidos no roteiro contendo os principais questionamentos e outras perguntas secundárias que também irão auxiliar na obtenção das informações no ato da entrevista. Este autor, assim como Triviños (1987) aponta o uso do gravador como uma ferramenta comum para entrevistas desse tipo, além disso, é enfatizada a liberdade por parte da pessoa entrevistada para responder as questões.

Fez-se necessária, para a realização das entrevistas, o contato direto com algumas consultoras que estão inseridas nas atividades provenientes das revendas de cosméticos, do sistema de vendas diretas. Através de um conhecimento prévio das entrevistas foi possível entrar em contato com as mesmas através de ligações telefônicas, mensagens através de aplicativo de mensagens via internet e até visitas domiciliares para marcar os dias e horários para o cumprimento das entrevistas.

Os critérios utilizados para a escolha das entrevistadas foram: o devido cadastramento na empresa; o tempo que elas possuem de atividade com as revendas de cosméticos, através das vendas diretas; residirem no Agreste de Pernambuco, tendo em vista que nessa região se destacam a agricultura e as confecções têxteis, buscou-se entender os motivos pelos quais as levaram a buscar as revendas como uma fonte de renda.

Foram escolhidas 11 (onze) mulheres que possuem entre 4 (quatro) e 30 (trinta) anos de trabalho com as revendas, conforme demonstra o quadro 1. Buscou-se através dessa escolha, o conhecimento das percepções delas a respeito do dinamismo existente na empresa em que prestam serviços, tendo em vista as inúmeras mudanças ocorridas ao longo do tempo em que permanecem como revendedoras ativas.

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

TEMPO DE ATIVIDADE DAS ENTREVISTADAS	
Entrevistadas	Tempo de atividade
Entrevistada 1	6 anos
Entrevistada 2	18 anos
Entrevistada 3	4 anos
Entrevistada 4	30 anos
Entrevistada 5	7 anos
Entrevistada 6	20 anos
Entrevistada 7	5 anos
Entrevistada 8	10 anos
Entrevistada 9	30 anos
Entrevistada 10	15 anos
Entrevistada 11	30 anos

Quadro 1:Tempo de atividade das entrevistadas

Fonte: Elaboração própria (2017)

Todas as mulheres escolhidas são revendedoras de uma marca de cosméticos que realiza suas atividades através do sistema de vendas diretas. As entrevistas duraram entre 11 minutos e 32 segundos (menor duração) e 54 minutos e 21 segundos (maior duração). Os dias para a realização das entrevistas foram, 09, 10 e 11 de novembro de 2017, conforme detalha o quadro 2. Os locais das entrevistas foram as residências das entrevistadas e os seus ambientes de trabalho.

ENTREVISTAS REALIZADAS		
Entrevistas	Data da entrevista	Duração
Entrevistada 1	09/11/2017	11min32s
Entrevistada 2	09/11/2017	26min83s
Entrevistada 3	09/11/2017	17min59s
Entrevistada 4	09/11/2017	32min19s
Entrevistada 5	09/11/2017	22min37s

Entrevistada 6	10/11/2017	24min75s
Entrevistada 7	10/11/2017	54min21s
Entrevistada 8	10/11/2017	17min05s
Entrevistada 9	11/11/2017	16min01s
Entrevistada 10	11/11/2017	23min10s
Entrevistada 11	11/11/2017	20min11s

Quadro 2: Entrevistas realizadas

Fonte: Elaboração própria (2017)

As entrevistas realizadas foram registradas em um gravador de voz e posteriormente transcritas, com o intuito de manter o máximo de detalhes possíveis, para que nenhuma informação relevante para o estudo fosse perdida. As transcrições das 11 (onze) entrevistas estão disponíveis para eventuais consultas, mediante solicitação de quem desejar visualizar o seu conteúdo por completo.

As 11 (onze) mulheres aceitaram participar das entrevistas, bem como autorizaram as gravações das suas vozes, no entanto, com a garantia de total sigilo e não divulgação dos seus nomes e áudios das entrevistas, estando cientes e previamente informadas do cunho acadêmico das entrevistas, como também da importância das suas participações para o estudo. Todas assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido, cujo modelo pode ser visto no apêndice I. A análise utilizada nesta pesquisa é a análise de conteúdo. Sabe-se que são existentes inúmeras ferramentas que permitem organizar e realizar a análise dos dados na pesquisa do tipo qualitativa, destacando-se a Análise de Conteúdo como umas destas técnicas (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014). Através da inquietação existente acerca dos procedimentos metodológicos que poderiam ser utilizados para validar os descobrimentos, esta técnica de interpretação ganhou destaque, iniciada da tradição em abordagens textuais, por volta do início do século XX (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Bardin (1977) diz que a análise de conteúdo é constituída por muitas práticas em que são buscadas a descrição do conteúdo oferecido nos procedimentos comunicativos, podendo ser textuais ou falados. Assim, esta prática possui processos ordenados que promovem a classificação de indicadores, podendo ser quantitativos ou não, que permitem a dedução do conhecimento.

A análise de conteúdo admite, segundo Oliveira (2008):

O acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em

determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação cotidiana seja ela verbal ou escrita, entre outros (OLIVEIRA, 2008, p. 570).

Compreende-se como análise de conteúdo os métodos de pesquisa que possibilitam descrever, sistematicamente, as mensagens, ações e induções sobre as informações colhidas que estão ligadas à situação enunciada. Com o intuito de superar as dúvidas existentes nas suposições e implicações, esta prática de análise pode ser escolhida, sendo necessária para enriquecer os estudos através da apreensão das definições e percepção dos relacionamentos que são estabelecidos e deixam-se entender além dos depoimentos realizados para a coleta de dados (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

A análise de conteúdo tem diversas práticas que os pesquisadores podem utilizar em suas abordagens, no entanto, a sua adequada utilização dependerá de quem fará uso dela e da “vertente teórica” que será aplicada. Resumidamente, as técnicas podem ser: análise categorial ou temática, análise representacional ou de avaliação, análise de enunciação, análise das associações relações, análise do discurso, análise sintática ou léxica, análise de dupla categorização em quadro de dupla entrada, análise longitudinal ou transversal, análise do particular para o geral, análise do geral para o particular, análise segundo o tipo de relação mantida com o objeto estudado, análise dimensional, análise da expressão, entre outras (OLIVEIRA, 2008).

Algumas limitações fazem parte da análise de conteúdo, tendo a ver com as aptidões da pessoa que estiver conduzindo as entrevistas e fazendo as análises, é importante salientar ainda as peculiaridades que fazem parte dos estudos que envolvem vivências humanas. Pode-se inferir que seja por estas habilidades do pesquisador a busca pelas novas possibilidades e descobertas que este método possibilita no estudo (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Oliveira (2008) define a análise de conteúdo como:

[...] um instrumento de pesquisa científica com múltiplas aplicações. Os procedimentos utilizados podem variar em função dos objetivos da pesquisa, entretanto, sejam quais forem suas finalidades, é preciso que ela se submeta, para que tenha valor científico, a algumas regras precisas que a diferenciem de análises meramente intuitivas (OLIVEIRA, 2008, p. 569).

A análise de conteúdo é compreendida por Berelson (2003, apud Oliveira, 2008) como uma técnica utilizada para investigar sistematicamente e quantitativamente o conteúdo que é manifestado nos diálogos, utilizando-se ainda de uma definição direta, com o intuito de interpretar corretamente estes diálogos. É importante salientar também, que através das associações entre “estruturas semânticas” e “estruturas sociológicas” dos conteúdos é possível estabelecer um maior aprofundamento.

Oliveira (2008) destaca a serventia da análise de conteúdo como ferramenta metodológica para diversas áreas do conhecimento e finalidades, pois tudo aquilo que pode ser transformado em algo escrito pode ser colocado para análise com o uso desta técnica. A autora diz ainda que a análise de conteúdo é sustentada por algumas definições que servem de suporte para o seu melhor desempenho, sendo elas: objetividade, sistematicidade, conteúdo manifesto, unidades de registro, unidades de contexto, construção de categorias, análise categorial, inferência e condições de produção.

Rocha e Deusdará (2005) apontam o teor histórico que a análise de conteúdo foi desenvolvida, este modelo se caracteriza pela rigidez e dureza, possui como herança os ideais do Positivismo e Iluminismo. Está centrada na confiança de que o método por ter “neutralidade” poderia garantir a precisão dos resultados, buscando afastar qualquer sinal de “subjetividade” que possa anular a análise. Os autores comparam o analista ao detetive, que através das suas ferramentas de concisão procura atingir o sentido verdadeiro das informações, sempre prezando pela neutralidade como maneira de se solidificar cientificamente.

Nesta pesquisa, realizamos uma análise temática do conteúdo, trabalhando com duas categorias de análise: trabalho feminino e precarização, conforme apresentado no seguinte quadro 3. Para cada categoria, diferentes objetos foram consideradas como subtemas.

QUADRO TEMÁTICO	
Objetivo Específico	Categorias
1. Caracterizar o perfil socioeconômico de consultoras de cosméticos do Agreste pernambucano.	Idade
	Níveis de escolarização e qualificação profissional feminina
	Estado civil
	Possui filhos (as) ou dependentes

	Pessoas que moram com a entrevistada
2. Identificar as especificidades do trabalho de venda de cosméticos, pelo sistema de vendas diretas, no Agreste pernambucano, a partir da fala das consultoras.	Revender para o próprio consumo ou para o sustento familiar
	Reconhecimento das revendas de cosméticos como trabalho
	Qualidade de vida das consultoras
	Os lucros são insuficientes
	Falta de reconhecimento das consultoras como trabalhadoras da empresa
	Política de incentivos e premiações por destaque nas vendas
	Relacionamento com a concorrência
	Falta de exigências de qualidade da força de vendas
	Existência da “revendedora da revendedora”
	Mudanças
	Responsabilização feminina pelas dívidas com pedidos
3. Analisar o trabalho feminino das consultoras de cosméticos do Agreste pernambucano.	Ingresso das mulheres em carreiras profissionais de prestígio
	Áreas trabalhistas de atuação tipicamente femininas
	Aumento do desemprego
	Divisão sexual do trabalho
	Dupla jornada de trabalho
	Mulheres tidas como as mais frágeis, vulneráveis e desprotegidas pelo âmbito legislativo e sindical
	Baixos salários em relação aos homens
	Busca por melhores condições trabalhistas
	Precariedade dos vínculos empregatícios femininos
4. Discutir a precarização existente no trabalho das consultoras de cosméticos do Agreste pernambucano.	Maior capacitação dos trabalhadores
	Flexibilidade das jornadas de trabalho
	Formas de trabalho flexíveis para a obtenção de lucro
	Decadência da previdência social e suas regulações
	Direitos trabalhistas retirados
	Rompimento das formas de regulação
	Utilização do trabalho por conta própria
	Adoecimento mental e físico dos trabalhadores
	Intensificação da mão-de-obra
	Aumento da responsabilização dos indivíduos
	Remunerações precárias
Relações de trabalho sem definições concretas	
Existência de acordos pessoais	

	Cobrança por trabalhadores hábeis e que dominem diversas atividades
--	---

Quadro 3 - Quadro Temático

Fonte: Elaboração própria a partir do referencial teórico (2017)

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

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentado como funciona o trabalho das consultoras que atuam junto ao sistema de vendas diretas. Em seguida, serão apresentados os resultados alcançados e a análise empreendida.

4.1 Apresentação do Sistema Direto de Vendas e da Empresa Estudada

As vendas de cosméticos são caracterizadas pela presença majoritariamente feminina como vendedoras. Cerca de 95% do total de pessoas cadastradas, através da internet, como revendedoras em empresas de cosméticos são mulheres, que prestam serviços às empresas vinculadas ao Sistema de Vendas Diretas (SVD) – termo que reconhece por lei a veiculação dos produtos através das vendas. Tais empresas vinculadas ao SVD podem não serem reconhecidas socialmente quanto à “forma-trabalho”, que se configura como um trabalho que não possui formas estabelecidas, regulamentações públicas, constituições, estabelecimento de categorias e inexistência de vínculo empregatício entre elas e as vendedoras (ABÍLIO, 2014).

No Brasil, desde 1980, existe a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), uma associação que não possui fins lucrativos e tem por finalidade a contribuição

para o desenvolvimento das vendas diretas no país. A venda direta é definida por esta Associação como um sistema comercial de serviços e bens para o consumo que possui como base os relacionamentos pessoais entre quem está vendendo e quem deseja comprar, no entanto, não existe um local fixo determinado para as negociações. A ABEVD conta com mais de 65 empresas dos mais variados segmentos como sócias, buscando através desta sociedade estabelecer a oferta de bons produtos, com preços competitivos e que atendam às necessidades dos consumidores com relações saudáveis entre eles e os vendedores (ABEVD, 2017).

É considerado também como um objetivo da ABEVD (2017) promover a mudança da visão das pessoas a respeito das vendas diretas, passando a ideia de que as mesmas são fontes de renda e oportunidade trabalhista. As ações desempenhadas pela Associação possuem o apoio dos “Códigos de Ética das Vendas Diretas”, contendo condições que analisam como as empresas se comportam e de qual maneira é realizado seu relacionamento com o público interno e externo.

A ABEVD (2017) realizou um levantamento para saber o desempenho do setor nos primeiros seis meses de 2017. Segundo os dados, o setor mobilizou R\$ 20,9 bilhões durante o período, número relativamente menor em comparação ao resultado do primeiro semestre de 2016, em que foram informados R\$ 21,5 bilhões. Ainda para a Associação, houve uma pequena diminuição de 1,8% na quantidade de revendedores, marcando neste semestre 4,27 milhões de revendedores cadastrados.

A explicação para estes resultados se dá devido à falta de estabilidade do cenário atual da economia do país e ao ambiente de constante recessão, com vários indicadores em queda neste mesmo período, conforme é visto no comércio (-1,5%, segundo a Serasa Experian), indústria (-5,9% segundo a Confederação Nacional da Indústria, CNI) e ainda o crescimento do número de desempregados do país (taxa de 13% em junho, segundo o IBGE). Ainda assim, as Vendas Diretas permanecem com destaque na economia do país, em números, representam cerca de 8% do PIB da indústria da transformação. Para a diretora presidente da ABEVD, Ana Beatriz Costa, o segmento auxilia para complementar e gerar a renda de um grande número de pessoas do país e que as Vendas Diretas ajudam em 40% no orçamento das famílias brasileiras (ABEVD, 2017).

O fato de a principal força de vendas dos produtos de beleza ser composta por mulheres se dá, de acordo com as informações extraídas do próprio site da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), pelo histórico das conquistas e busca

por espaços no mercado, oferecendo em todo o mundo a oportunidade delas tornarem-se empreendedoras (ABEVD, 2017). Mesmo havendo a responsabilização feminina pelos cuidados com a casa e a família, tornou-se uma alternativa de geração de renda para elas, por ser possível conciliar o uso do tempo trabalhado como consultora de cosméticos e as tarefas domésticas, pois não é exigida uma disponibilidade de horas previamente estabelecidas, tampouco um local determinado para trabalhar, não é cobrada também pelas empresas uma formação acadêmica, profissional e habilidades técnicas para que as mulheres se tornem consultoras.

É importante ressaltar ainda que ao longo do tempo as atividades que eram desempenhadas pelas consultoras deixaram de ser um tipo de “comércio de porta em porta” e passou a ter sua sustentação nos relacionamentos pessoais, sempre mantendo o destaque das mulheres como protagonistas deste segmento. Merece destaque também como característica principal das consultoras, a predominância das donas de casa, conforme é apontada na fala da diretora executiva da ABEVD, Roberta Kuruzu, ao dizer que antigamente estas mulheres que se dedicavam exclusivamente ao lar não faziam parte de equipes de trabalho ou estudo, havendo uma mudança deste quadro através da venda direta, que possibilitou o acesso aos grupos de relacionamento, bem como a participação delas nos diversos incentivos elaborados pelas empresas em que estão fazendo parte (ABEVD, 2015).

A ABEVD está associada à World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), uma instituição que abrange mais de 60 associações de outras empresas de vendas diretas. Em 2016, a WFDSA realizou a divulgação dos desempenhos do setor de vendas diretas em todo o mundo, mostrando que o mercado do Brasil possui 5% de representatividade em nível mundial, sendo considerado o de maior importância da América Latina, ocupando no ranking geral o sexto lugar, perdendo apenas para o Japão, a Alemanha, a Coreia do Sul, a China e os Estados Unidos (ABEVD, 2017).

As pessoas interessadas em iniciar as atividades com a revenda de cosméticos de alguma empresa de venda direta podem ingressar neste segmento de forma fácil, através do endereço eletrônico de determinada instituição vinculada ao Sistema de Vendas Diretas (SVD). A pessoa entra em contato com tal instituição e, dependendo das especificidades do sistema desta empresa, realizam o preenchimento da ficha cadastral, já podendo iniciar suas atividades de consultoria. No entanto, o mais comum das organizações que estão inseridas neste segmento, é possuir uma equipe especializada que além de ficar responsável pelo

cadastramento das(os) novas(os) revendedoras(es) dará total apoio à estas(es), por meio de orientações, durante toda a atividade.

A venda direta pode ser praticada de acordo com diferentes modalidades, de acordo com a ABEVD, destacam-se: o modelo “door to door” ou “porta-a-porta”, no qual, para realizar a venda, existe o deslocamento da revendedora até a moradia ou ambiente de trabalho dos clientes; a venda por “catálogo”, no qual a revenda é realizada através da disponibilização de revistas, folhetos e catálogos que podem ser deixados com os consumidores para que eles próprios escolham o que querem comprar; por fim, o método “*party plan*”, que a venda é realizada através de reuniões nas residências dos consumidores com direito a lanches e demonstração de produtos (ABEVD, s/d). Sobre esta última modalidade que requer uma organização maior das revendedoras para que as vendas sejam concretizadas, Abílio (2014) chama a atenção ao fato de que o “*party plan* é um dos procedimentos fundadores do Sistema de Vendas Diretas” (ABÍLIO, 2014, p. 37).

Seguindo os parâmetros de uma empresa de grande destaque no setor de vendas diretas, que neste estudo será chamada pelo nome fantasia: Mãe Natureza Cosméticos (MNC), a mesma possui um sistema hierárquico no qual as consultoras representam a base, recebendo o apoio das suas orientadoras de negócios – dependendo da empresa podem variar as denominações, como gerentes de setor, líderes de negócios, executivas de vendas, dentre outros. Acima destas consultoras orientadoras estão as gerentes de relacionamento. Outros atores fazem parte deste sistema, no entanto, serão destacados neste estudo estes três como os mais relevantes para o melhor entendimento do objeto pesquisado.

As consultoras orientadoras devem estar aptas para o esclarecimento de todas as dúvidas que surgirem ao longo da atividade da consultora, promovendo o acompanhamento e auxílio na realização dos primeiros pedidos como também dar apoio para que as consultoras cresçam cada vez mais no seu negócio. As gerentes de relacionamento ficam encarregadas de dar suporte e treinamento às consultoras orientadoras e às próprias consultoras de vendas por meio de encontros a cada ciclo de vendas. Cada ciclo dura, em média 21 dias, onde a empresa busca promover o conhecimento das consultoras sobre os produtos que estão sendo oferecidos, os lançamentos, as promoções, as oportunidades de maior lucratividade e os incentivos para alavancarem as vendas.

As consultoras, ao iniciarem suas atividades na MNC, realizam o cadastro através de uma consultora orientadora, que ao analisar a disponibilidade de crédito destas, preenchem uma ficha cadastral com todos os dados necessários para que fiquem aptas como consultoras

da empresa. Posteriormente, são orientadas a realizarem o seu primeiro pedido, em que deverão realizar a compra de um kit de início, que reunirá, além de produtos para a revenda, um material de apoio ao negócio, como: talão de pedidos, amostras para demonstrações dos produtos, sacolas com a identificação da empresa, canetas, placas de divulgações, cartão de visita, dentre outros materiais que irão auxiliar as consultoras no desempenho das suas atividades.

O termo consultora não é utilizado por todas as empresas de vendas diretas, cada uma possui sua nomenclatura para nomear as prestadoras de serviços, podendo ser: revendedoras, representantes, vendedoras, dentre outros. No entanto, o termo consultora é utilizado pela empresa estudada, por esse motivo ele torna-se recorrente no presente trabalho.

As consultoras, ao receberem um catálogo com todos os produtos e preços previamente estabelecidos pela empresa MNC, terão uma margem de lucro de até 30% do valor vendido, podendo aumentar esse ganho com as promoções contidas a cada ciclo de vendas. De acordo com a ABEVD (s/d), as revendedoras possuem duas maneiras de lucratividade, sendo através de um “sistema mononível”, onde os produtos comprados pelas revendedoras possuem 30% de desconto, caracterizando assim o seu ganho com as vendas; como também por um “sistema multinível”, que possibilita a indicação de outras revendedoras para o negócio e um ganho em cima dos produtos revendidos por estas, recebendo assim um percentual de lucro das vendas realizadas por sua equipe. Para Roveri (2017), nesta estrutura “multinível”, como o próprio nome já diz, há a possibilidade de existência de múltiplos níveis de revendedoras.

A MNC possui um programa de incentivos que recompensa as consultoras que obtiverem um melhor desempenho com as vendas, através de diversos prêmios, viagens e produtos que podem ser destinados para o uso próprio ou para a venda. Através desse programa a empresa busca propiciar às suas consultoras boas experiências e encantá-las com as formas de bonificações. Os presentes também são oferecidos, de modo especial, às consultoras que através do tempo fortalecem o relacionamento entre a empresa, sendo assim oferecidos brindes exclusivos em comemoração e agradecimento ao tempo destinado às vendas.

As consultoras podem realizar os seus pedidos com o uso de plataformas on-line, através do site da MNC, acessando uma área exclusiva, na qual elas poderão criar uma senha e entrar com o seu endereço de e-mail ou número de cadastro. Neste portal, as mesmas, além

de enviarem os seus pedidos, poderão ter acesso a conteúdos exclusivos de suporte ao seu negócio como treinamentos, promoções, lançamentos, dentre outros.

É importante salientar que é estipulada pela MNC uma pontuação mínima para o envio dos pedidos pelas consultoras, sendo em média 80 pontos o mínimo para o pedido estar de acordo com os parâmetros da empresa e ser enviado. Esses pontos estão presentes em todos os produtos, possuindo cada um uma pontuação diferente, variando de acordo com os respectivos valores, onde valores iguais correspondem a pontuações também iguais. A MNC também estipula um limite máximo de pontos para as compras, podendo variar de acordo com o crédito da consultora, o que significa dizer que as consultoras que não pagam em dia as suas compras, ficam com pontuação restrita para a realização de novos pedidos, sendo tal pontuação liberada após o pagamento.

Quanto ao pagamento das compras das consultoras, são emitidos, no ato do pedido, uma nota fiscal no nome da consultora e, dependendo da opção de pagamento, um boleto com um prazo médio de 21 dias para o pagar. No entanto, a consultora também poderá parcelar suas compras no cartão de crédito e também no boleto, mediante a cobrança de taxas provenientes do parcelamento.

A carga horária de trabalho com as vendas fica a critério da consultora, que escolhe, à sua maneira, a quantidade de horas e dias que serão destinados para o atendimento do seu público-alvo, podendo assim, haver a conciliação do trabalho como consultora de cosméticos com outras atividades, tanto pessoais quanto no âmbito profissional. É possível ressaltar ainda que as consultoras que obtiverem uma maior dedicação e apresentarem bons resultados com as vendas, podem esquematizar os seus próprios planos de carreira através de formas hábeis de convidar outras pessoas para as atividades de consultoria.

A Mãe Natureza Cosméticos realiza também suas atividades na França e nos países da América Latina, disponibilizando vários meios de comunicação como materiais exclusivos de mídia digital, impressa e canais telefônicos que auxiliam as relações das consultoras com os clientes em todos os países em que a MNC atua.

A ABEVD destaca os seguintes benefícios oferecidos aos envolvidos através do sistema de vendas diretas: Para as revendedoras: por não exigir grau de instrução, experiência, carga horária, local fixo de atuação, gênero e faixa etária, tem-se uma boa oportunidade de negócio para a geração de renda e desenvolvimento profissional e pessoal destes; Para as instituições: a venda direta pode envolver variados segmentos econômicos, possibilitando

uma vantagem competitiva para as empresas que queiram aumentar as vendas através da conquista por novos espaços geográficos; Para os consumidores: por possuir uma forma de atendimento diferenciada, que não é vista nas lojas varejistas tradicionais, oferece uma maior comodidade para àqueles que adquirem os produtos através da venda direta; Para a sociedade: a venda direta contribui para complementar a renda das famílias e minimizar as taxas de desemprego do país (ABEVD, 2015).

A Mãe Natureza Cosméticos teve sua fundação em 1969, por um de seus três presidentes, já em 1974, foi adotado o Sistema de Vendas Diretas para a realização das suas vendas. Em 1982 a expansão da sua distribuição para o Chile, no entanto, a imagem da marca só foi consolidada no ano de 1990, através das mudanças dos conceitos e das atuações em diversos países.

As ações empresariais são voltadas para a preservação do meio ambiente, realizando todos os processos produtivos com o objetivo de minimizar os impactos ambientais e possibilitar que os produtos depois de utilizados tenham as suas embalagens reutilizadas, através da disponibilização dos refis de alguns produtos, como também a possibilidade de reciclar tais embalagens. A MNC, em 2016, foi uma das melhores colocadas no ranking das 100 maiores empresas de venda direta no mundo, e busca sempre promover a criação de valor através de um modelo inovador de desenvolvimento sustentável, que abrange os fatores ambientais, sociais e econômicos.

A Mãe Natureza Cosméticos, conforme foi dito anteriormente, além de atuar no Brasil expandiu seu mercado para a França e mais sete países da América Latina, através dos seus sete mil colaboradores, parcerias, fornecedores e 1,8 milhão de consultoras e consultores com cadastros ativos. Além disso, a empresa possui fábricas próprias em vários lugares do país e fábricas terceirizadas em três países da América Latina. Houve um avanço também na criação das cinco primeiras lojas próprias de varejo, no ano de 2016, na cidade de São Paulo, conquistando novos espaços de mercado.

Os setores da organização disponíveis para a atuação dos colaboradores podem ser: Programas de entrada, onde são escolhidos os novos colaboradores da organização; Operacional, que abrangem todos os processos produtivos e a distribuição dos produtos acabados; Comercial, que são responsáveis pelas vendas, estando neste setor as consultoras; e por fim, o Corporativo, que abrange a parte administrativa da empresa, de onde são desenvolvidos todos os seus projetos, inovações, pesquisas, dentre outros.

Ao longo do tempo a MNC passou por várias mudanças, tanto estruturais quanto em seus processos, sempre buscando a adequação ao mercado cada vez mais competitivo, bem como às inovações tecnológicas que avançam aceleradamente. Desde o ano de 2016 a empresa iniciou um processo de mudança em que promove novas formas de atuação.

As consultoras passaram, em 2017, a serem chamadas de “Consultoras de Beleza”, as consultoras orientadoras receberam o título de “Líderes de Negócios”. Foram estabelecidos cinco níveis de crescimento para as Consultoras de Beleza percorrerem de acordo com os seus desempenhos com as vendas nos dois períodos de tempo estipulados.

Os níveis traçam os ganhos das consultoras de acordo com as suas vendas, ou seja, quanto mais pontos em produtos elas somarem durante o período de tempo estipulado para o acúmulo da pontuação, maior será a sua margem de lucro, podendo variar de 20% (para as consultoras iniciantes) até 35% de lucratividade. Além disso, as consultoras à medida que conseguem subir de níveis recebem um prazo maior para os pagamentos realizados com o uso dos boletos bancários e aumento das pontuações disponíveis para a realização das compras. Contudo, estes prazos e disponibilidades das pontuações podem ser diminuídas e até perdidos os cadastros na empresa se as consultoras atrasarem ou deixarem de pagar os boletos, podendo a MNC negativar os nomes das mesmas se não houver negociações da dívida entre as partes.

A cada nível conquistado, existe uma premiação específica de reconhecimento para as consultoras que conseguiram alcançar seus objetivos. No entanto, existe a possibilidade de não atingimento destas pontuações, fazendo com que a consultora caia de nível caso não obtenha um bom desempenho no período, reduzindo assim, dependendo do seu nível, a lucratividade e os prazos de pagamento. Ressalta-se ainda que os pontos zeram no momento de virada do período, devendo as consultoras manterem a atenção às datas de virada e os pagamentos também podem ser realizados com o parcelamento no boleto bancário e nos cartões de crédito.

Além destas mudanças foram disponibilizados cursos presenciais e on-line com profissionais especializados em negócios e cosmética para auxiliar as consultoras de acordo com cada nível em que esteja ocupando. A MNC buscou estabelecer parcerias com instituições educacionais que abrangem o Ensino Superior, idiomas, cursos profissionalizantes e preparatórios para o ENEM, tendo em vista a importância do conhecimento para a melhoria da qualidade de vida das consultoras, podendo as mesmas

escolherem mais uma pessoa da família para adquirir bolsas de até 50% de desconto nas instituições conveniadas.

4.2 Análise dos Resultados

Nesta seção apresentaremos a análise dos resultados obtidos através da pesquisa realizada com as consultoras de cosméticos, tendo em vista as categorias teóricas que surgiram a partir do levantamento bibliográfico, possuindo assim a necessidade de investigação das informações com as revendedoras. Esta seção está dividida em quatro subseções, de acordo com os objetivos que foram traçados para a investigação, logo no início deste estudo.

4.2.1 Caracterização do perfil socioeconômico das consultoras entrevistadas

Nesta subseção serão apresentados os perfis socioeconômicos das revendedoras, levando em consideração os seguintes fatores: idade, estado civil, a presença de filhos(as) ou dependentes, a profissão das mulheres entrevistadas, quem são as pessoas que moram com as mesmas e os níveis de escolaridade das consultoras.

As entrevistadas, ao responderem as questões sobre o perfil socioeconômico, tornou-se possível a construção do seguinte quadro:

PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS ENTREVISTADAS					
Entrevistadas	Idade	Estado Civil	Possui filhos (as) ou dependentes	Pessoas que moram com a entrevistada	Nível de escolaridade da entrevistada
Entrevistada 1	54 anos	Solteira	Uma filha	Filha	Ens. Fun. II Incompleto
Entrevistada 2	58 anos	Viúva	Dois filhos e uma filha	Mora sozinha	Ens. Médio Completo
Entrevistada 3	49 anos	Casada	Uma filha e um filho	Filhos e esposo	Ens. Médio Completo
Entrevistada 4	43 anos	Viúva	Duas filhas	Filhas	Ensino Superior
Entrevistada 5	46 anos	Casada	Um filho	Esposo	Ens. Fun. II Incompleto
Entrevistada 6	40 anos	Solteira	Duas filhas	Filha, esposo e genro	Ens. Médio Completo
Entrevistada 7	39 anos	Casada	Uma filha	Filha e esposo	Ens. Médio Completo
Entrevistada 8	63 anos	Casada	Não possui	Esposo	Ens. Médio Completo
Entrevistada 9	66 anos	Viúva	Não possui	Mora sozinha	Ens. Fund. I Incompleto
Entrevistada 10	57 anos	Casada	Dois filhos	Esposo	Ens. Fund. I Incompleto
Entrevistada 11	47 anos	Casada	Uma filha e um filho	Filhos e esposo	Ens. Médio Completo

Quadro 4: Perfil socioeconômico das entrevistadas

Fonte: Elaboração própria (2017)

Assim, pode-se perceber que as consultoras possuem entre 39 e 66 anos de idade e a maioria delas estão casadas, morando com seus esposos e filhos. As entrevistadas declararam ainda possuírem as seguintes profissões:

PROFISSÕES DAS ENTREVISTADAS	
Entrevistadas	Profissão
Entrevistada 1	Agricultora
Entrevistada 2	Vendedora autônoma de cosméticos e artesã
Entrevistada 3	Agricultora
Entrevistada 4	Professora
Entrevistada 5	Repositora
Entrevistada 6	Vendedora de cosméticos
Entrevistada 7	Vendedora autônoma de cosméticos
Entrevistada 8	Professora aposentada
Entrevistada 9	Agricultora
Entrevistada 10	Agricultora
Entrevistada 11	Funcionária pública municipal e comerciante

Quadro 5: Profissões das entrevistadas

Fonte: Elaboração própria (2017)

É possível perceber, diante do que é exposto no quadro 5, que do total das mulheres entrevistadas, apenas três se reconhecem como revendedoras autônomas de cosméticos e ainda destas três, uma delas reconhece como profissão o artesanato. As demais entrevistadas não declararam as vendas como uma profissão, mesmo estando desempenhando este trabalho durante um tempo considerável, conforme foi exposto no quadro 1.

Assim, é visto que a maioria das entrevistadas buscou outra atividade para o seu sustento e o da família, ou até mesmo, algumas procuraram o trabalho como revendedoras para o complemento da renda proveniente das suas profissões, declarando assim, a possibilidade de conciliação entre as duas e, em alguns casos, até três atividades remuneradas, fora o papel doméstico e do cuidado que todas declararam possuir, pelo fato de serem mulheres.

4.2.2 Especificidades do trabalho de venda de cosméticos das consultoras

Nesta subseção, discutiremos as particularidades das atividades que são desempenhadas pelas revendedoras, considerando as seguintes categorias temáticas: revender para o próprio consumo ou para o sustento familiar; reconhecimento das vendas de

cosméticos como trabalho; qualidade de vida das consultoras; os lucros são insuficientes; política de incentivos e premiações por destaque nas vendas; relacionamento com a concorrência; falta de exigências de qualidade da força de vendas; existência da “revendedora da revendedora”; mudanças; e por fim, a responsabilização feminina pelas dívidas com pedidos.

Os motivos que levaram as entrevistadas a tornarem-se consultoras são os mais diversos, ganhando destaque à busca das mesmas por uma independência financeira, como uma forma de não somente terem os seus cônjuges como provedores dos recursos financeiros do lar. É também uma maneira ocupacional para as mesmas conseguirem ajudar com o próprio “dinheirinho” nas despesas domiciliares e até na compra de bens e serviços para elas próprias. Uma das entrevistadas relatou o que a levou a buscar essa atividade, bem como o desejo de muitas delas em continuarem com as vendas:

Porque eu era só dona de casa, então eu, muito dona de casa alí não rendia nada, só esperano, é, do esposo. Aí em 99 eu comecei vender e achei bom ganhar aquele dinheirinho livre e, e é bom a gente ter uma atividade também ajuda com as despesas. Não, parar nunca! Continuar! [disse em tom forte] (Entrevistada 2, 58 anos, vendedora autônoma de cosméticos e artesã).

Nos relatos das consultoras foi bastante comum ouvir que as mesmas além de serem revendedoras dos produtos da marca também os consomem, pois as mesmas acreditam que ao adquirirem um produto e o utilizarem, facilita na sua atividade de vendedora, uma vez que, ao serem consumidoras conhecerão de fato o produto e passarão mais segurança e credibilidade aos seus clientes. Conforme é visto na fala da Entrevistada 7: “Eu uso batom, batom de todas as cores, lápis de todas as cores, eu já me acordo de manhã com ele. Porque eu sou a referência, eu sou a marca, eu... como é que você vem à mim comprar uma coisa e eu não sei nem lhe dizer e nem uso?” (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

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

Além disso, algumas disseram que permanecem no negócio porque sempre precisarão dos produtos para uso próprio e da família, assim, por serem consultoras, terão a “vantagem”

de ter o desconto para adquirir produtos que são utilizados com frequência, de acordo com o seguinte relato de uma consultora:

Sempre foi pra consumo próprio. [pequena pausa] Pela vantagem, né que a gente acha que tem, da porcentagem, você acha melhor ter o produto que você vende por conta do desconto que é melhor do que você comprar fora, é isso também que você também viaja... [E4 faz gestos de ondas] nessa, entendeu? Aí vai viajando num caminho que não tem volta, porque você vai consumir um produto, você vai acabar e você vai ter que comprar de novo (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

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

Relatos como esses contrastam bastante com as falas de algumas das entrevistadas que só possuem a atividade de consultora como fonte de renda e se consideram revendedoras, pois é desta atividade que tiram o seu sustento. Conforme é visto no seguinte trecho: “É... Uns 20 ano. Não possuo outro trabalho” (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos).

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

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

Não. Porquee nunca me rendeu, sempre trabalhei com isso e nunca tive, tive vantagem, sempre tive, na verdade prejuízo. Vivi uma vida toda, de vendas e nunca vi, nunca tive lucro, porque o lucro sempre foi o que ficava, o que sobrava pra mim pagar. 30 anos, eu comecei eu tinha 13 anos, vendendo (empresa 1), vendia nem pra mim, eu vendia pra uma prima, depois disso eu comecei, virou hábito, vício, até hoje eu vendo e não vejo futuro. [E4 sorri ironicamente] E o pior que a gente não deixa, eu vou mantendo uma coisa sem futuro, sem futuro (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

A Entrevistada 4 também não se considera uma consultora de cosméticos, justamente pelo fato de não ter um bom rendimento com as revendas, mesmo tendo ainda mais tarefas que a Entrevistada 11, que apesar de terem o mesmo tempo de atividade, a Entrevistada 4 ainda tem o trabalho de ir até os seus clientes realizar as revendas, além das demais atividades que deve desempenhar como consultora de cosméticos. Abílio (2014) destaca em sua pesquisa o fato do consumo por parte das consultoras, que por vezes os valores provenientes dos produtos para o consumo próprio excedem os lucros com as revendas, algo que já aconteceu com a Entrevistada 4, cabendo a ela cobrir os valores que o seu lucro não foi suficiente para pagar.

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

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

A entrevistada evidencia o seu cansaço físico por conta das revendas, pois ela não tem outra alternativa para trabalhar que não seja dessa forma, com uma “loja nas costas”. Ela necessita levar os produtos até os seus clientes, mesmo distantes, por não possuir nenhum meio de transporte para ajudá-la nessa locomoção, a consultora só tem como maneira cabível esta, o seu esforço físico para garantir o melhor atendimento aos clientes. É notável que a consultora entrevistada está com sua qualidade de vida relativamente impactada, pois, a mesma executa esta atividade há 18 anos, motivo que a levou a ter seu desgaste físico ao longo do tempo, fazendo com que no momento o seu principal desejo seja “parar um pouco” e criar o seu próprio ponto fixo, como forma de livrá-la do esforço que é levar os produtos pesados e por longas distâncias aos seus consumidores.

Em contrapartida, uma das entrevistadas fez o seguinte depoimento:

Ela [MNC], ela no, quando eu entrei eu tava, eu tava num começo de depressão e ela me ajudou a sair, porque eu comecei a vender, comecei a conversar, tinha reuniões fora eu comecei a sair, então, me ajudou muito, nessa parte... e eu gosto demais de... A MNC eu amo vender, eu amo vender (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

Esta consultora mostrou-se, durante toda a entrevista, muito satisfeita com seu trabalho como consultora, declarando que esta atividade melhorou a sua qualidade de vida, a

auxiliando na cura de uma doença psicológica bem comum no século atual, mas é importante salientar que a Entrevistada 7, diferentemente da Entrevistada 2 anteriormente mencionada, é mais jovem 19 (dezenove) anos que esta última e que possui apenas 5 (cinco) anos de atividade como consultora, já a Entrevistada 2 possui 18 (dezoito) anos de trabalho com as revendas. Além disso, a Entrevistada 7 possui um ponto fixo em sua casa, onde recebe seus clientes, tendo um número pequeno de clientes para atender nos domicílios.

Levando em consideração estas informações, é possível perceber as diferenças dos esforços físicos a que estão submetidas, promovendo assim divergentes concepções acerca da qualidade de vida delas. Talvez o fato da Entrevistada 7 ter menos tempo de atividade que a Entrevistada 2 e possuir um ponto fixo para atendimento aos clientes seja o motivo de seu esforço físico ser menor e que a primeira sinta-se mais satisfeita na atividade como consultora do que a segunda.

A obtenção de lucro através das revendas é um dos motivos principais que norteia o trabalho das consultoras de cosméticos, no entanto, várias delas declaram nas entrevistas que os descontos são, por vezes, insuficientes, como é possível perceber no relato desta entrevistada 4:

É como eu falei, é..., você não tem vantagens na verdade, você acha que tem por conta de um desconto... só que, na verdade esse desconto vai, vai ficando, você não tem esse desconto assim visível, é uma coisa tão, tão imbutida... que...,você não vê, não vê... no final (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

A consultora, ao dizer que os descontos nos produtos revendidos não são visíveis e relatar que não percebe uma vantagem, torna possível a percepção de que os lucros obtidos não são suficientes. Isso corrobora com o que Abílio (2014) constatou em seus estudos, que são muitas as consultoras que tiveram sua qualidade de vida afetada por não receberem uma grande margem de lucro com as revendas dos cosméticos.

Um ponto que nos chamou a atenção foi a existência de inúmeros relatos das consultoras dizendo que não sentem um reconhecimento por parte da empresa para a qual prestam seus serviços como consultoras, como sendo trabalhadoras dela. Conforme Abílio (2014) apontou em seus estudos, as empresas desse segmento das vendas diretas não reconhecem as revendedoras como trabalhadoras e prestadoras de serviço delas. Isso fica evidente em uma das falas da Entrevistada 3 (49 anos, agricultora), ao relatar que a única maneira que a empresa utiliza para se relacionar com ela é através de convites para reuniões, que segundo ela, não tem tempo de ir, e que tal empresa não a reconhece e nem a presenteia quando suas vendas são altas. De acordo com essa entrevistada fora os 30% do seu desconto,

nada mais ela a oferece como forma de reconhecimento, devendo lhe dar mais atenção, pois diz não estar satisfeita com essa forma de relacionamento.

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

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

A fala desta consultora se assemelha bastante com os relatos de várias delas, que realmente sentem falta de um reconhecimento do esforço exercido por elas para manterem suas vendas todos os meses, para cumprirem com as obrigações dos pagamentos e ainda permanecerem ativas nas atividades. Como esta consultora desataca: “Assim, tem informação sim, mas devia ser mais informado, tá entendendo? É muito pouca a informação.” (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos).

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

A inexistência de reconhecimento pela empresa de vendas diretas das revendedoras como força de trabalho, fez a MNC criar variadas formas de recompensá-las por seus desempenhos, conforme Abílio (2014) destacou, como o oferecimento de troféus, viagens, festas e bijuterias. O depoimento da Entrevistada 4, anteriormente mencionado, demonstra a insatisfação de boa parte das revendedoras que sentem a falta de um reconhecimento pessoal por parte da empresa e não enxergam também estes incentivos que elas utilizam por meio de

prêmios, pois inúmeras delas nunca ganhou nenhum “brindezinho” pelo seu bom desempenho com as revendas.

[...] tem assim, pra pras pessoas que são assim, não tipo eu que sou uma prata, prata quer dizer tem um nível, bronze, onde você vende vamo dizê, em torno de 600 por mês, aí tem um nível prata, que é onde você vende mais de 1000, tem um nível ouro, que é pra mais de 2000 e tem o diamante, diamante é 3000, 4000, e aí final de ano assim esses pessoal que já tá no certo nível, elas são reconhecida pela MNC, onde a MNC sempre dá um jantar, manda um colar, alguma coisa assim mas ela manda... e se você já tiver 10 anos na casa, ela manda pra você também um, um colar de ouro, com aquele, com o nome MNC, alguma coisa assim ela manda (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

A Entrevistada 7 admite, apesar de saber do oferecimento dos prêmios pela empresa, que nunca conseguiu ganhar alguma dessas premiações e diz que estes prêmios a motivam na busca por crescimento nas vendas, atualmente ela é “prata”, mas confessa estar sempre buscando subir de nível na sua atividade de revendedora.

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

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

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

possuem sequer a noção do seu lucro, vendem os produtos pelos valores que adquiriram, somente para vender, sem ganhar nada, como a entrevistada destacou.

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

Todas as entrevistadas percebem esta falta de exigências, por parte da empresa, da qualidade da força de vendas, conforme Abílio (2014) apontou. Para a entrevistada 4, a empresa exige apenas o aumento constante das vendas, como ela descreve no seguinte trecho: “[exigência] De lucro, que ela quer sempre que eu venda mais, ela tá sempre querendo que eu venda mais, nunca tá satisfeita com o que eu tô fazendo, sempre quer mais” (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

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

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

Duas das entrevistadas, mais precisamente a Entrevistada 3 (49 anos, agricultora) e a Entrevistada 4 (43 anos, professora) disseram que recebem a ajuda das próprias filhas para revender os produtos. No primeiro caso, a entrevistada disse que sua filha adolescente leva para o colégio a revista para mostrar para as suas colegas e a última confessou que sua filha

mais velha começou cedo a ajudá-la, com mais ou menos seus sete ou oito anos de idade, levando a revista também para a escola, para mostrar às professoras. Ambas declararam oferecer o lucro total que recebem para as suas filhas, sem haver uma divisão neste sentido. Elas disseram também que as suas filhas auxiliam também no envio do pedido, separação da mercadoria, entrega e recebimento, existe assim uma divisão de tarefas entre elas.

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

A MNC, como qualquer outra empresa, constantemente é atingida pelo dinamismo do mercado atual, tendo sempre que encontrar maneiras para permanecer neste cenário, dessa forma, inúmeras mudanças ocorreram em sua forma de atuação. Para as consultoras, essas mudanças possibilitaram diferentes concepções, algumas aprovaram, já outras nem tanto.

Segundo a entrevistada 7 (39 anos, vendedora autônoma de cosméticos), a empresa passou há pouco tempo por um processo de mudança, estando as consultoras ainda em fase de adaptação, muitas delas não chegaram a perceber e sentir de fato os impactos que as mudanças trouxeram para os seus trabalhos como revendedoras. No seguinte trecho é possível ter uma ideia de como se deu esta modificação imposta pela empresa:

[...] é nesse período agora, há uns 5 meses atrás ela [a MNC] mudou essa questão de prata, de ouro que num tinha, antes era, você era só consultora e aí você tem aqueles níveis, a consultoria era o seguinte, antes trabalhava por ponto, se você conseguisse colocar 80 ponto, que era um pedido mínimo, você poderia comprar aquele produto com 50% de desconto. Se você vendesse 150 ponto, ela sempre pedia pra você crescer, vender mais, vender mais e agora ela mudou, ela mudou agora em termo de você ser prata, você ser ouro, se você for prata você ganha uma porcentagem, se você for ouro você ganha uma porcentagem melhor ainda. [...] Pra se manter eu tenho que colocar todo mês um determinado valor, que é o que eu seguro, e aí você pode também crescer, colocar mais, se você colocar mais você chega a ser ouro e aí você tem uma porcentagem melhor... Você tá em ouro você pode vender mais até chegar a diamante (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

As consultoras que perceberam essa recente mudança no sistema da empresa demonstraram diversos pontos de vista acerca deste fato, destacando-se a não aprovação de muitas delas, por não terem gostado dessa exigência cada vez maior para aumentar as vendas, colocando as suas margens de lucro em jogo, caso caíam de nível. Para a Entrevistada 6 (40 anos, vendedora de cosméticos), que chegou até o nível ouro e aumentou sua porcentagem

para 32%, esta mudança foi positiva neste aspecto, de ter aumentado o seu lucro, porém, negativa pelo fato de sentir-se pressionada para manter-se nele, não cair de nível e assim passar a receber menos pelas vendas. Ela conta que:

Aí eu acho que era assim pra quando a gente chegá nesse nível num caí mais, aí se eu num continuá vendendo pá mim mantê aí eu vou caí pra o, a de antes, tá entendeno? Aí agora eu tenho que tá me manteno, assim, eu acho que quando eu cheguei esse nível, não, eu não poderia cair mais, tá entendeno? Eu pretendo assim aumentá [...] Eu quero diamante, eu quero mais tá entendeno? Mais pra isso eu tenho que vender muito, ah uma parte é bom porque eu tô vô ganhano mai, mais também se eu não vender aquele tanto que eles quere eu não vou me manter. [...] eu acharia assim que eu devia ficá, tá entendeno? Porque eu já, eu num consigui? Chegá até aquele nível, aí se eu num continuá, aí eu vô cair, porque tem tempo que as venda é fraca, aí eu num sei se eu vô consigui [E6 demonstra estar preocupada] (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos).

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

A responsabilização das mulheres revendedoras se estabelece em todo o seu trabalho, sendo exclusivamente delas a responsabilidade para pagar as dívidas dos pedidos, uma vez que, ao se cadastrarem, elas disponibilizam seus nomes e informações dos seus documentos, qualquer atraso ou não pagamento das dívidas, somente elas poderão responder por isto, pois é dela o compromisso com a empresa.

As revendedoras entrevistadas mostraram-se conscientes da responsabilidade que possuem e, a maioria delas, confessou já ter passado por problemas relacionados ao pagamento. São muitas as histórias contadas por elas sobre os “calotes”, “prejuízos” e “fiados” que tiveram que passar, fazendo com que elas buscassem formas de pagar os valores em aberto pela falta de pagamento dos clientes. No seguinte trecho uma consultora descreveu as dificuldades que enfrenta para receber os pagamentos:

É, às vezes as pessoas que não são boa pagadoras, elas, elas às vezes é mandam e eu ir num dia, no outro dia não tem aí às vezes atrapalha muuito os compromissos porque nós temos os boletos pa pagar, temos as conta, as faturas aí atrapalha um pouco, mas eu sempre tô no pé delas pra receber (Entrevistada 2, 58 anos, vendedora autônoma de cosméticos e artesã).

As dificuldades apontadas por esta consultora se assemelham às dificuldades relatadas por todas as outras entrevistadas, cada uma delas confessou ter se responsabilizado, em determinado momento, pelo pagamento dos boletos. A Entrevistada 3 (49 anos, agricultora), por exemplo, confessou que tem o plano futuro de parar as vendas, pois são muitos os clientes que não pagam direito e ela precisa sempre se desdobrar para realizar os pagamentos em dia, caso contrário, a empresa bloqueia os seus novos pedidos caso tenha alguma dívida em aberto.

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

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

A falta de pagamento, que você passa e tem que pagar, tem que manter aquele pagamento em dia, você não recebe, mas você vai ter que colocar o dinheiro pra pagar, que você tem data e você tem que cumprir, com multa, com tudo que tem direito... e você tem que pagar o boleto porque se você não pagar só é prejuízo (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

Assim, é possível perceber o quanto as consultoras são responsabilizadas pelos pagamentos dos pedidos e, ainda que os clientes não realizem os pagamentos em dia, cabe às mesmas procurar meios para não serem penalizadas com juros e multas pelos atrasos dos boletos.

4.2.3 O trabalho feminino das consultoras de cosméticos

Esta subseção trará as discussões acerca do trabalho feminino desempenhado pelas revendedoras de cosméticos, levando em consideração as seguintes categorias temáticas: níveis de escolarização e qualificação profissional feminina; ingresso das mulheres em carreiras profissionais de prestígio; áreas trabalhistas de atuação tipicamente femininas; aumento do desemprego; divisão sexual do trabalho; dupla jornada de trabalho; mulheres

tidas como as mais frágeis, vulneráveis e desprotegidas pelo âmbito legislativo e sindical; afastamento da família como dificultador para a inserção feminina no mercado de trabalho; baixos salários em relação aos homens; busca por melhores condições trabalhistas; e a precariedade dos vínculos empregatícios femininos.

Procuramos saber os níveis de escolarização e capacitação profissional das revendedoras entrevistadas, obtivemos dados relevantes para estas questões, em que foram constatadas, dentre o total de 11 (onze) mulheres participantes, 6 (seis) concluíram o Ensino Médio, percebemos que quatro mulheres do total não chegaram a concluir o Ensino Fundamental, dentre essas quatro, duas pararam ainda na 7ª série (8º ano), uma das quatro parou na 4ª série (5º ano) e a outra revendedora restante confessou ter estudado até a 1ª série (2º ano) do Ensino Fundamental. Apenas uma das entrevistadas declarou estar terminando um curso superior na área de ciências sociais, o curso de Serviço Social.

Conforme Bruschini (1994) apontou em seus estudos, que a partir dos anos 70 as mulheres foram inseridas no mercado de trabalho por vários fatores que contribuíram para tal inserção, estando o aumento do nível escolar como um destes, as mulheres passaram a ter uma preocupação maior com os estudos. A entrevistada 10 (57 anos, agricultora), estudou até a 4ª série (5º ano) do Ensino Fundamental, disse que na época que era criança, o seu pai a obrigou a deixar os estudos para trabalhar na roça com a família, tendo ela que abrir mão de sua formação escolar para ajudar no sustento, juntamente com sua família, medida necessária para aquele período de sua vida. A mesma relata que sentia muita vontade de terminar os estudos e até fazer um curso superior, caso houvesse a oportunidade, mas o tempo foi passando e o trabalho na roça, casamento e filhos a fizeram afastar-se desse desejo. Hoje com 57 anos de idade, ela diz não ter mais a possibilidade de voltar aos estudos, ela não trabalha intensamente na agricultura, mas revende para várias empresas de vendas diretas, sendo esta a sua principal fonte de renda.

Ao investigarmos também as profissões das entrevistadas, pudemos perceber o que Bruschini (1994) destacou, ao dizer que através do aumento da escolarização feminina, as mulheres puderam ingressar em áreas de prestígio, que demandassem um maior nível de conhecimento e instrução das trabalhadoras, como atividades burocráticas, como foi o caso da Entrevistada 11: “Minha profissão, funcionária pública municipal e comerciante. Eu sou auxiliar de tesouraria, na câmara de vereadores, fui muito tempo tesoureira, mas agora auxiliar de tesouraria” (Entrevistada 11, 47 anos, funcionária pública municipal e comerciante).

Esta entrevistada cursou até o Ensino Médio, contudo, a mesma evidenciou o seu desejo desde jovem por cursos como medicina e direito, áreas que para Bruschini e Lombardi (1999), durante a década de 1970, só eram ocupadas por homens, em sua maioria, mais uma evidência de que as mulheres passaram a buscar um posicionamento em áreas que não eram tipicamente femininas, priorizando, no lugar do trabalho doméstico, os estudos e a qualificação profissional. Por falta de oportunidades no período em que terminou o Ensino Médio e por, segundo ela, ser difícil na época conseguir um curso superior, pois sempre morou no interior de Pernambuco, estes cursos eram mais comuns na capital, a mesma não conseguiu cursar nenhum destes, mas até hoje confessa ter vontade de cursar, não mais medicina, mas sim direito e administração, para auxiliá-la nos processos burocráticos e administrativos da sua loja.

Ainda sobre as áreas de atuações das mulheres participantes deste estudo, pode-se inferir que a maioria delas está em segmentos trabalhistas que possuem comumente a participação feminina, como a agricultura, as vendas de cosméticos, o artesanato, a educação e o comércio. Desse modo, se confirma o que descreveu Hakim (1996, apud Hirata e Kergoat, 2007), ao dizer que as mulheres permanecem adentrando em funções consideradas femininas no mercado de trabalho, recebendo assim o nome de “complementariedade” neste estudo desenvolvido por Hakim (1996).

O desemprego se apresenta como uma das causas que levaram algumas mulheres entrevistadas a ingressarem nas vendas diretas de cosméticos, vendo nesta atividade uma possibilidade de obter a própria renda. No entanto, esta atividade é como uma maneira emergencial encontrada para não ficar sem trabalhar, tendo em vista que as empresas inseridas no sistema de vendas diretas não oferecem vínculo empregatício algum, conseqüentemente, não assinam as carteiras de trabalho das suas revendedoras, conforme descreve o seguinte trecho: “[carteira assinada] Não. [fonte de renda] Vendedora [revendas]. Porque é a única coisa né, que tem pra gente fazê.” (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos).

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

As mulheres, exclusivamente, possuem uma cobrança social crescente ao que diz respeito às atividades domésticas e cuidado com a família, que abrange criação dos filhos,

preparação dos alimentos para a família e até cuidados com pessoas mais idosas, quando se faz necessário, tudo isso sem o recebimento de qualquer quantia. Aos homens cabem os serviços fora de casa, para obtenção do salário, Bruschini e Rosemberg (1982), Bruschini e Ricoldi (2009) descrevem como “divisão sexual do trabalho”, vários outros autores presentes nesse estudo trouxeram discussões à respeito desse tema, bem como as suas considerações.

As revendedoras entrevistadas descreveram como sendo algo normal em suas famílias essa divisão, cabendo exclusivamente a elas realizarem esse trabalho. Das onze mulheres, apenas uma relatou que possui o auxílio do esposo nas atividades domésticas de forma igualitária, em sua casa não há essa divisão sexual, ambos trabalham e executam os afazeres do lar. Uma das entrevistadas chegou a dizer que tem uma “menina” que a ajuda em sua casa, para esta pessoa são delegadas as funções que normalmente seriam exclusivamente para ela fazer, pois esta revendedora confessa que algumas tarefas como: a limpeza da casinha do cachorro e colocar o lixo para fora ela mesma faz, ficando o restante dos afazeres para essa pessoa contratada.

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

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

Essa rotina pode ser observada nos seguintes trechos: “Oh de manhã começa assim umar nove hora quando eu vem termina lá pra umas sete hora (da noite)... Paro pra almoçá, ai de três hora eu já saio novamente, ai quando é umas sete (da noite), ai vêi seis e meia eu já tô em casa” (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos).

O descanso é sempre no sábado e no domingo. Durante a semana sempre tem aquele corre, corre, menina pra escola, marido que vai trabalhar, eu que fico pra tomar conta da casa, tomá conta das minhas coisa e assim vai, mai domingo, domingo é sagrado, tem, tem... Sábado e o domingo tem [E7 sorriu] (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

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

De acordo com Hirata (2001), as mulheres são consideradas como as mais frágeis, vulneráveis e desprotegidas nos âmbitos legislativo e sindical. O depoimento da Entrevistada 4 ilustra esta questão apontada pela autora, pois, para a entrevistada 4:

A parte de, a parte de segurança, de você se sentir seguro em relação ao trabalho, de você ter mais apoio, sem falar na remuneração que é baixa... de você ter, ter, ter mais acesso, a ... determinado produto, que você tivesse mais acesso a um crédito, por exemplo, você querendo fazer uma compra maior, você tivesse apoio da empresa pra lhe dar um suporte [...] (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

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

Conforme a Entrevistada 4 falou, a remuneração que recebe como consultora é baixa, uma vez que a empresa não oferece um salário e sim uma margem de lucro de 30% em cima do valor revendido, é comum, nos relatos das demais entrevistadas perceber a insatisfação delas pela remuneração que recebem. Brito (1994) constata em seus estudos que em todos os estados do país os homens recebem mais que as mulheres, como nesta pesquisa nós não entrevistamos homens que revendem cosméticos (algo até difícil de encontrar), não temos uma comparação dos ganhos dos dois gêneros, no entanto, grande parte das consultoras casadas contou que não consegue sustentar a família somente com sua remuneração como

revendedora, que o esposo, por ganhar mais, consegue manter os compromissos financeiros da casa. Como descreve a Entrevistada 7:

[...] porque na verdade, eu, é meu marido trabalha aí eu vivo mais do dinheiro dele do que do próprio. [E7 riu alto] Esse aqui é só mais um complemento, o dele é que é o principal, o meu é que se faltá alguma coisa tem alí pra socorrê, mair não é, eu não vejo o meu como a fonte de renda da casa não, é dele. É, ele é o cabeça. [risos] Mas eu também, os dois juntos... Quando ele precisa de mim eu tô lá. Mas é mais ele (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

Entende-se então que há uma diferença salarial entre homens e mulheres, sendo este para Bruschini (2007) um dos principais motivos que estimulam a busca por capacitação profissional feminina, como sendo uma maneira cabível de minimizar essas diferenças salariais e ainda conseguir melhores condições trabalhistas. Algumas das revendedoras estudadas declararam ter feito cursos profissionalizantes como informática, marketing, técnicas de vendas, tendo em vista a contribuição que estes cursos poderiam trazer para a melhor condução do seu próprio negócio e ainda o atingimento de novos clientes. É importante destacar que a MNC não possui plano de carreira para as suas revendedoras, portanto, elas não recebem vantagem alguma de acordo com seu grau de instrução e qualificação profissional. De acordo com a entrevistada 7:

Terminei o segundo médio, o ensino médio no caso, né? Já fiz o [curso] de informática e também o pra essa área aqui tele... eraaa, telemarketing e administração... Essa área de vendas. Eu tenho vontade [fazer outros cursos], agora nessa área, entendesse? Eu gosto de, de aprender mais, quando eu vou pras reuniões (da empresa) eu gosto de tá sempre observando o que as pessoas falam pra pegar pra mim, coisa boa, eu gosto (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

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

A entrevistada 6 destaca que a empresa poderia ser melhor no sentido de oferecer melhores condições de trabalho para a força de vendas, conforme declara no trecho: “[...] era pra sê melhó né? Ela não dá essa assistência toda... Era pra gente tê um plano de saúde um negócio assim” (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos). Portanto, algumas reconhecem que elas não conseguirão muitas vantagens continuando nessa atividade, levando-as a procurar uma outra maneira de trabalhar que lhe traga maior segurança e reconhecimento, na esfera formal, por exemplo. Sardenberg e Costa (1994) também citam essa busca por soluções acerca dessa procura por condições mais favoráveis para se trabalhar.

Dadas estas condições de trabalho, aumenta, desse modo, a precariedade dos vínculos empregatícios das mulheres, como Hirata (2001) chama a atenção para este fato, pois é perceptível nesse contexto que não existe uma perspectiva de mudança desse cenário, inicialmente elas não possuem nenhum vínculo com a empresa, talvez seja esse o motivo que as tornam cada vez mais vulneráveis ao maior grau de precarização do trabalho. Neste trecho é percebido esse desejo pela obtenção de direitos: “[...] que a gente tivesse mais... que a gente tivesse... é mais direitos, fora a remuneração que é pouca, porque num, a gente não tem nada, nada a favor” (Entrevistada 4, 43 anos, professora).

4.2.4 Precarização do trabalho das consultoras de cosméticos

Nesta subseção discutiremos a precariedade existente no trabalho das consultoras de cosméticos, considerando as seguintes categorias temáticas: maior capacitação dos trabalhadores; flexibilidade das jornadas de trabalho; formas de trabalho flexíveis para a obtenção de lucro; decadência da previdência social e suas regulações; direitos trabalhistas retirados; rompimento das formas de regulação; utilização do trabalho por conta própria; adoecimento mental e físico dos trabalhadores; intensificação da mão-de-obra; aumento da responsabilização dos indivíduos; remunerações precárias; relações de trabalho sem definições concretas; existência de acordos pessoais; e por fim, a cobrança por trabalhadores hábeis e que dominem diversas atividades.

Dedecca (2004) descreve, sobre as jornadas de trabalho terem sido flexibilizadas em detrimento do desemprego que aumentava em alguns países, as consultoras, por sua vez, conforme já foi falado, não possuem jornadas estabelecidas e fixas, pois elas possuem a autonomia de fazerem o seu próprio horário de trabalho, porém, boa parte delas relatou que não consegue mensurar a quantidade de horas de trabalho com as vendas durante um dia, por exemplo, pois é bastante comum o atendimento aos clientes à noite, nos finais de semana e feriados, tendo elas que se adequarem a essa forma de flexibilização da jornada de trabalho, conforme apontada por Dedecca (2004). O seguinte trecho consegue mostrar como é realizada essa rotina trabalhista delas:

Eu saio de manhã, vou fazer entregas de perfume, vou também fazer a... vou receber, e quando é à tarde aí eu já tô descansada e vou fazer meus croché, minhas, minhas arte, aí já vô parano. Entro pela noite e só. À noite também eu gosto de trabalhar que eu durmo um pouquinho tarde, falta o sono aí eu vou fazer croché, fuxico, fazer o que eu gosto o que é, é bom pa mente e, e relaxa mais. Às vezes acontece de chegar pessoas é procurando produto e eu vendo. Presente... Fora de

hora, não muito tarde (Entrevistada 2, 58 anos, vendedora autônoma de cosméticos e artesã).



Figura 1 – Trabalhos artesanais produzidos pela Entrevistada 2.

Fonte: Elaboração própria (2017)

A Figura 1 demonstra o trabalho artesanal que a Entrevistada 2 mencionou anteriormente, além dela realizar as vendas de cosméticos, utiliza o trabalho artesanal como seu relaxamento.

Percebe-se, neste contexto, que a entrevistada flexibiliza o tempo que seria destinado para o seu descanso para atender seus clientes e dedica-se à sua outra atividade, que é o artesanato, sendo para ela algo prazeroso e relaxante de se fazer, não deixando de ser também um trabalho. É evidenciada assim o que Araújo (2011) apontou ao dizer que as jornadas de trabalho passam a ser cada vez maiores, apesar da empresa não estipular horários e jornadas, as próprias consultoras sentem a necessidade de aumentarem suas jornadas como forma de aumentarem também seus lucros, como conta a seguinte entrevistada:

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

Este trecho descreve o que Abílio (2014) percebeu em seu estudo com as consultoras, sobre as jornadas serem de “segunda a segunda”. De fato são, pois elas simplesmente não param, até quando não estão em seu horário de trabalho podem receber mensagens, ligações e

visitas de clientes. Essas formas flexíveis de trabalho são apontadas por Boltanski e Chiapello (2009) como maneiras propostas pelo capitalismo para obter cada vez mais lucros. É percebido assim o que Abílio (2014) aponta como o “trabalho fora do trabalho” destas consultoras, pois elas sempre estão disponíveis para os seus clientes, já que não é possível regular um tempo dedicado somente para o desempenho das atividades como consultoras.

O neoliberalismo promoveu e decadência da previdência social e suas regulações, conforme Bendassolli (2007) aponta. Neste sentido, as consultoras apontam que não possuem seguridade social e formas de regulações que a assegurem de alguma forma, como é possível observar no trecho a seguir:

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

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

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

O “trabalho amador” definido por Abílio (2014) também pode ser chamado, neste contexto, de “trabalho por conta própria”, conforme Cacciamali (1982) diz existir nas formas de trabalho do Setor Informal. As consultoras não possuem o estímulo do salário fixo, conforme citou esta mesma autora, mas sim suas próprias forças para trabalharem e conduzirem o seu negócio, conforme podemos perceber no trecho a seguir:

Pronto, no meu caso eu que faço o meu próprio horário, eu converso com a cliente, [...], pergunto se eu posso ir na casa dela que horas, aí ela me diz, [...] aí eu vou lá, mostro o produto e aí, já faço a pré-venda, se ela se agrada aí é onde vai ser a venda [...] Mas quem faz meu próprio horário sou eu, eu pergunto a ela o horário que eu posso ir, jus... é, é, mais na parte da tarde, porque na parte da manhã, geralmente todo mundo tá ocupado... ou à tarde e quando vem uns produto eu entrego, mais na parte da noite que todo mundo tá em casa, quem trabalha” (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

É possível perceber que a consultora “dita as suas regras”, ela mesma que estabelece seus horários e estipula suas metas. Como não possui o salário como forma de remuneração por seu trabalho, ela procura sempre formas eficazes para realizar as vendas e agradar seus clientes. Uma das formas utilizadas é manter um estoque em sua própria casa, a Entrevistada 7 montou uma loja em sua casa, com produtos que ela compra por conta própria e expõe, podendo vender ou não.

As jornadas cada vez maiores, o aumento da responsabilização das consultoras, que também assumem os papéis de mãe, esposa e dona de casa, pode causar danos à saúde mental e física delas, conforme apontam Bendassoli (2007) e Pitanguy (2011), causando uma série de doenças, dentre elas a depressão. De acordo com o relato desta entrevistada:

Já senti [depressão] mas faz tempo era comigo mesmo, entendeu? Que eu num tava dando conta das coisa de casa, não tava conseguindo conciliar que eu tinha que, minha mãe já tá de idade eu tinha que ir pra lá pra ajeitá ela, pra dá banho, arrumá a casa dela, eu tava me sentindo , mais agora, foi tudo um encaixe eu comecei a organizar” (Entrevistada 7, 39 anos, vendedora autônoma de cosméticos).

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

Tem não tempo definido não... Tanto fai. Assim, chego em casa né? Às vei já chego quase meio dia, ai termino de fazê o almoço, arrente almoço, ai descansa mais o meno às veze uma hora ai já começo, faço as coisa novamente e já vô partino de novo pra o serviço. Não, tem horário nenhum... Pode ser qualqué dia, de noite... às veze quer até que eu vá levar na casa delas, ai eu, a parte ruim é essa... Num quére sabê, que dia é, se é domingo, se é [risos] tarde da noite, mai quére que eu vá entregá o produto (Entrevistada 6, 40 anos, vendedora de cosméticos).

O trabalho das consultoras é realizado de acordo com suas próprias regras, tendo em vista que existe a responsabilização das mesmas, de acordo com o que foi apontado por Bendassoli (2007). As revendedoras escolhem a melhor maneira para conduzirem suas atividades, no entanto, essa responsabilização repercute não só a esfera dos seus métodos de trabalho, mas também nas suas formas de relacionamento com as pessoas. A Entrevistada 4

(43 anos, professora), por exemplo, diz já ter pensado muitas vezes em parar as revendas, mas diz não conseguir porque ela tornou-se responsável também por seus clientes, construiu vínculos e por esse motivo sente dificuldade em deixar as revendas, assim ela continua mantendo uma atividade que ela considera “sem futuro”, mas permanece.

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

Para Vêras de Oliveira (2011) esta precariedade das remunerações é comum nas atividades inseridas nos sistemas flexíveis de trabalho, bem como nos trabalhos temporários, sem garantias trabalhistas. A Entrevistada 2 (58 anos, vendedora autônoma de cosméticos e artesã), diz que além de receber pouco, somente os 30% que a empresa oferece, ela ainda tem que lidar com os prejuízos que as pessoas que não pagam em dia causam, desencadeando a perda do seu lucro e ainda a responsabilidade dela em cobrir o valor que faltar para liquidar a dívida em seu nome e de sua responsabilidade.

As empresas de cosméticos que estão inseridas no SVD não costumam definir as formas de trabalho das consultoras, as deixando livres para agirem da forma que desejarem. As consultoras constatarem que a única cobrança que ela faz é o de vender sempre mais e o pagamento em dia, fora isso, a empresa as deixam perdidas. Essa afirmação pode ser corroborada pelo que diz Araújo (2011), sobre ser comum não haver nenhum tipo de definição em atividades desse âmbito flexível. Conforme o trecho da fala de uma das entrevistadas: “Porque ela [a MNC] nem entra em contato com a gente, acho que quando a empresa ela é boa, que ela entra em contato com seus, com as suas consultora, comenta, pede pra sabê o que você tá precisanu, o que tá acontecenu com você, é muito difícil” (Entrevistada 5, 46 anos, repositora).

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

“revendedoras das revendedoras”, que tratam seus negócios e firmam um compromisso estabelecido apenas nesses acordos pessoais.

Buscou-se entender, em última instância, o que era necessário uma mulher possuir, no que diz respeito às habilidades que ela precise desenvolver, para que seja uma boa consultora de cosméticos. A Entrevistada 2 afirmou:

Oh, eu eu sempre... eu conquisto ar menina, você abordar as pessoas é falar direitinho fazer uma demonstração de, de perfume, de limpeza de pele, éee mostrar algumas amostra e ter aquela habilidade e você vai, vai em frente, tem que ter aquele jeitinho num pode chegar e deixar uma revista na casa de uma pessoa e dizer assim, olha aí, não... Você tem que abrir, você tem que mostrar e ser uma revendedora que conquista mermo ar menina tem que mostrar, demonstrar, aí eu acho que dá pra ser uma consultora maaara (Entrevistada 2, 58 anos, vendedora autônoma de cosméticos e artesã).

Dessa forma, se confirma o que Gounet (1999) constatou em seus estudos, quando este afirma que cada vez tem sido exigidos trabalhadores hábeis, que saibam atuar em várias funções diferentes. Esta exigência por inúmeras habilidades das consultoras não é realizada pela própria empresa, mas sim, pela própria atividade que demanda uma maneira totalmente dinâmica de atuação, o que para Gounet (1999) se configura em algo comum em atividades de trabalhadores subcontratados em que os empregadores negam a concessão dos direitos trabalhistas, conforme ocorre com as consultoras, que não possuem garantia trabalhista alguma na atividade que desempenham.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo abrange as conclusões deste estudo, as suas contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

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

Pode-se perceber a participação majoritária das mulheres nessa atividade, sendo esta uma alternativa, para as que não possuem vínculo empregatício, adentrarem no mercado de trabalho e conseguirem sua própria renda, ainda que de maneira informal, mas é uma

possibilidade considerada cabível para elas conciliarem as atividades domésticas, que pela divisão sexual do trabalho, são responsabilidades das mulheres.

As vendas diretas, por não exigirem absolutamente nada das revendedoras, como grau de instrução e capacitação profissional, permitem que qualquer pessoa consiga se cadastrar na empresa, mesmo que as pessoas já tenham uma profissão ou vendam outras marcas. Por essa facilidade para dar início às atividades, é grande o número de mulheres cadastradas, sendo fácil encontrar as revendedoras. No entanto, foi comum perceber que não se tem uma jornada de trabalho definida, pois, por ser um trabalho informal, não há regulamentações que estabeleçam os horários de trabalho, ou seja, são as próprias consultoras que organizam estes horários. Boa parte delas não consegue definir o tempo que passa trabalhando e o tempo que resta para o seu descanso, tendo em vista a responsabilização feminina pelos afazeres domésticos, cuidado da família e o trabalho em si.

Assim, muitas revendedoras declararam ter uma sobrecarga de trabalho, tendo em vista os inúmeros papéis que desempenham e suas responsabilidades. O trabalho intenso dessas mulheres não é compensado por bons salários, sendo marcado pela precariedade das remunerações. Não há um valor fixo para receberem, seus ganhos dependem das suas vendas. Sobre o valor total revendido elas retiram 30% e repassam os 70% restantes para a empresa, assim, quanto mais venderem maiores serão seus ganhos, mas ainda assim, não é possível, somente com esta atividade sustentar a família, tendo as consultoras que recorrerem a outras atividades e até dependerem do auxílio dos cônjuges ou, em casos isolados, da aposentadoria referente à outra ocupação desempenhada.

Todas as consultoras participantes desse estudo declararam que além de revenderem os produtos da marca, elas também são consumidoras, pois acreditam que é preciso fazer uso dos mesmos para que, através desse contato, elas conheçam de fato o que estão vendendo, para oferecerem aos clientes mais informações e credibilidade na hora da revenda. Outras declararam que só permanecem nas vendas porque consomem os produtos e possuem a “vantagem” do desconto para obtê-los com preços mais acessíveis.

A empresa de cosméticos estudada não oferece direitos trabalhistas para as revendedoras, desse modo, estas não possuem proteções sociais, sindicais e legislativas, colocando estas mulheres em situações de vulnerabilidade social. Por não terem garantias trabalhistas, as consultoras de cosméticos, não conseguem utilizar direitos básicos como trabalhadoras, previstas por lei. Assim, caso as mesmas não contribuam por conta própria para as instituições de seguridade social, quando estiverem com o tempo de serviço e idades

mínimas para conseguirem a aposentadoria, não a terão, pois a atividade que desempenham não as garante este direito, conforme foi visto nas falas das entrevistadas.

As consultoras, portanto, devem ser hábeis e desempenharem inúmeras funções que a atividade demanda, como um bom relacionamento e comunicação com as pessoas, algo inerente ao trabalho delas. Com a dinamicidade e voracidade do mundo dos negócios, a empresa busca sempre inovar e promover o maior retorno financeiro possível, cabendo às consultoras se adequarem às mudanças impostas e contribuírem para o sucesso de uma organização que se destaca cada vez mais e que, sem dúvidas, só consegue esse sucesso por manter um batalhão de mulheres ao seu dispor.

Diante das necessidades e insatisfações percebidas a partir das falas das consultoras, podemos perceber que o estabelecimento de vínculos empregatícios com as revendedoras, como uma forma de oferecer melhores condições trabalhistas, com reconhecimento, melhores remunerações e concessão dos direitos destas trabalhadoras, melhoraria a qualidade de vida das mesmas e permitiria a segurança social.

O presente estudo contribui para a obtenção de conhecimentos voltados às questões sobre trabalho feminino e precarização das formas trabalhistas, especificamente, auxiliando no entendimento da sociedade sobre as maneiras que se configuram as atividades desempenhadas pelas revendedoras de cosméticos inseridas no sistema de vendas diretas, no Agreste pernambucano.

Como estudante do curso de administração, este estudo serviu para enriquecer os meus conhecimentos sobre os assuntos aqui discutidos, pois fazem parte da realidade em que estou inserida, me despertando a curiosidade para a busca de informações que pudessem configurar uma atividade que, naturalmente, não se percebem padrões e maneiras estabelecidas de se trabalhar, aumentando o meu interesse por este tema e procurando respostas para questionamentos que norteiam essa atividade. Também foi possível adquirir um valioso aprendizado, através das histórias contadas pelas consultoras, das suas formas de administrar e conduzirem o seu negócio, sem nunca terem conhecido as inúmeras teorias e conteúdos que pude ter acesso ao longo do curso, mas conseguem, da melhor maneira, permanecerem ativas em suas atividades e me ensinarem técnicas administrativas próprias que não são diferentes daquelas que aprendi ao cursar administração. O aprendizado que adquiri com as consultoras é válido para o meu enriquecimento intelectual, como pessoa, como estudante das ciências humanas e como uma profissional da área administrativa.

Assim, percebemos que os objetivos propostos neste estudo, do geral aos específicos, foram atendidos através da pesquisa, uma vez que, foi possível obter resultados cabíveis que correspondem ao que foi sugerido no início. Como o nosso objetivo geral foi analisar a configuração do trabalho de consultoras de cosméticos do sistema de vendas diretas do Brasil no Agreste pernambucano, conseguimos produzir, a partir dos dados obtidos mediante, pesquisa qualitativa e através dos depoimentos das consultoras, uma análise acerca das maneiras que elas utilizam para a permanência nesse trabalho, bem como as suas dificuldades e satisfações por estarem o desempenhando.

Este estudo teve como limitação o número relativamente pequeno da amostra, tendo em vista que foram escolhidas onze revendedoras, em um espaço geográfico que possui muitas consultoras, no entanto, por causa das disponibilidades das mesmas e por ter conseguido atingir uma variedade de perfis socioeconômicos delas, foi possível dar continuidade ao estudo. A escolha de apenas uma cidade do Agreste para realizar a pesquisa também é possível considerar uma limitação do estudo, uma vez que, é possível encontrar também em outras cidades da região do estado consultoras de cosméticos cadastradas.

A pergunta que norteou o problema desta pesquisa foi devidamente esclarecida, pois foi possível ter uma visão ampla da configuração do trabalho das consultoras de cosméticos que desempenham suas atividades no sistema de vendas diretas, no Agreste de Pernambuco.

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

REFERÊNCIAS

- ABEVD. **Mulheres são maioria na venda direta**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/mulheres-sao-maioria-na-venda-direta/>> Acesso em: 10 fev. 2017.
- ABEVD. **Venda direta**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>> Acesso em: 10 fev. 2017.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. 1. ed. – São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2014.
- ALBORNOZ, Suzana. **O que é trabalho**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- ARAÚJO, Angela Maria Carneiro. O trabalho flexível e a informalidade reconfigurada. In: VÉRAS DE OLIVEIRA, R.; GOMES, D.; TARGINO, I. (Orgs.). **Marchas e contramarchas da informalidade do trabalho: das origens às novas abordagens**. João Pessoa: Editora Universitária. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.
- BARSTED, Leila Linhares e PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.
- BECK, Ulrich. **A sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Trabalho e identidade em tempos sombrios: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho**. Aparecida, SP: Idéias&Letras, 2007.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRITO, J. e OLIVEIRA, O. **Divisão Sexual do Trabalho e Desigualdade nos Espaços de Trabalho**. In: FILHO, F. S e JARDIM S. (orgs.) *A Danação do Trabalho*,. Te Corá. Rio de Janeiro. 1997.
- BRITO, Sebastiana Rodrigues de. **A mulher boia-fria**. In. BRANDÃO, Margarida Luiza Ribeiro e BINGEMER, Maria Clara L. (orgs.). *Mulher e relações de gênero*. São Paulo: Ed. Loyola, 1994.

BRUSCHINI, Cristina et al. Trabalho, Renda e Políticas Sociais: avanços e desafios. In: BARSTED, Leila Linhares e PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

BRUSCHINI, Cristina. **Mulher e mundo do trabalho: ponto de vista sociológico**. In: BRANDÃO, Margarida Luiza Ribeiro e BINGEMER, Maria Clara L. (orgs.). Mulher e relações de gênero. São Paulo: Ed. Loyola, 1994.

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa. **Médicas, arquitetas, advogadas e engenheiras: mulheres em carreiras, profissionais de prestígio**. Revista Estudos Feministas, ano 3, p. 9-24, 1999.

BRUSCHINI, Maria Cristina A, e ROSEMBERG, Fúlvia. **A mulher e o trabalho**. In: BRUSCHINI, M. C. e ROSEMBERG, F. (orgs.), Trabalhadoras do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRUSCHINI, Maria Cristina A. e RICOLDI, Arlene Martinez. **Família e trabalho: Difícil conciliação para mães trabalhadoras de baixa renda**. São Paulo: Cadernos de Pesquisa, v. 39, n. 136, p.93-123, jan./abr. 2009.

BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. **Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos**. Fundação Carlos Chagas, Grupo de Pesquisas Socialização de Gênero e Raça. Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, set./dez. 2007.

CACCIAMALI, Maria Cristina. **Globalização e processo de informalidade**. Economia e Sociedade, São Paulo, v. 2000, julho, 2000.

CACCIAMALI, Maria Cristina. **Um estudo sobre o setor informal urbano e formas de participação na produção**. Tese de doutorado, Economia, Universidade de São Paulo, 1982.

CARLOTO, Cássia Maria. **Gênero, reestruturação produtiva e trabalho**. São Paulo: Ed. Universitária da PUC, 2002.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra, CALIXTO, Pedro e PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

DEDECCA, Claudio Salvadori. Tempo, Trabalho e Gênero. In: COSTA, Ana Alice; OLIVEIRA, Eleonora Menicucci de; LIMA, Maria Ednalva Bezerra de; SOARES, Vera.

Reconfiguração das relações de gênero no trabalho. (Introdução) São Paulo: CUT Brasil, 2004.

DRUCK, Graça. **Flexibilização e precarização: formas contemporâneas de dominação do trabalho.** Caderno CRH, Salvador, n. 37, p. 11-22, jul./dez. 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUNET, Thomas. **Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel.** São Paulo: Boitempo, 1999.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1989.

HIRATA, H. e ZARIFIAN, P. **Força e Fragilidade o modelo japonês.** In: Revista Estudos Avançados, 12,1991.

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

HIRATA, Helena. **Globalização e divisão sexual do trabalho.** França: Núcleo de pesquisa GERS (Genretrapportssociaux), Centre National de la Recherche Scientifique. Cadernos Pagu (17/18) 2001/02: pp.139-156, dez. 2001.

HIRATA, Helena. O universo do trabalho e da cidadania das mulheres um olhar do feminismo e do sindicalismo. In: COSTA, Ana Alice; OLIVEIRA, Eleonora Menicucci de; LIMA, Maria Ednalva Bezerra de; SOARES, Vera. **Reconfiguração das relações de gênero no trabalho.** São Paulo: CUT Brasil, 2004.

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

MANZINI, Eduardo J. **A entrevista na pesquisa social.** Didática, São Paulo, v 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

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

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

OLIVEIRA, Denize Cristina, **Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização**. Rev. Enferm. 16(4):569-76. UERJ, Rio de Janeiro, out./dez. 2008.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5.ed.[rev.]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PIOVESAN, Flávia. Direitos humanos, civis e políticos: a conquista da cidadania feminina. In. BARSTED, Leila Linhares e PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

PITANGUY, Jacqueline e BARSTED, Leila Linhares. Um instrumento de conhecimento e de atuação política. In. BARSTED, Leila Linhares e PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

PITANGUY, Jacqueline. Advocacy: Um processo histórico. In. BARSTED, Leila Linhares e PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Recurso eletrônico, 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Décio e DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. ALEA, Vol. 7, N° 2, p. 305-322, jul./dez. 2005.

ROSEMBERG, Fúlvia e MADSEN, Nina. Educação formal, mulheres e gênero no Brasil contemporâneo. In. BARSTED, Leila Linhares e PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

ROVERI, Edmundo. **Entenda sobre as vendas diretas**. s/l. 2017. Disponível em: <<http://edmundoroveri.com.br/artigo/entenda-sobre-as-vendas-diretas/>> Acesso em: 12 fev. 2017.

SANTOS, Clóvis Roberto dos. **Trabalho de conclusão de curso (TCC): guia da elaboração passo a passo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SARDENBERG, Cecília M. B. e COSTA, Ana Alice A. **Feminismos, feministas e movimentos sociais**. In. BRANDÃO, Margarida Luiza Ribeiro e BINGEMER, Maria Clara L. (orgs.). Mulher e relações de gênero. São Paulo: Ed. Loyola, 1994. SCOTT, Joan Wallach.

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

TAVARES, Rebecca Reichmann. Igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres. In. BARSTED, Leila Linhares e PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010**. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

**APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E
ESCLARECIDO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PENAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCELO DE GESTÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro por meio deste termo, que aceito participar do projeto intitulado:
**TRABALHO FEMININO E PRECARIZAÇÃO: O CASO DAS CONSULTORAS DE
COSMÉTICOS NO AGRESTE PERNAMBUCANO.**

Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) sobre o mesmo, os procedimentos envolvidos, assim como os benefícios decorrentes de minha participação. Entendi que posso sair a qualquer momento do estudo, sem prejuízo algum. Sei que meu nome não será divulgado e que não terei despesas e não receberei dinheiro por participar do estudo.

Autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo desenvolvido por Maria Fernanda Silva de Oliveira, estudante do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

CARUARU, _____ de _____ de _____

Assinatura da participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

APÊNDICE B - ROTEIRO DAS PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA DAS CONSULTORAS DE COSMÉTICOS

Roteiro das perguntas para a entrevista das consultoras de cosméticos	
Categorias Teóricas:	Perguntas:
Trabalho Feminino e Precarização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a sua idade? 2. Qual o seu estado civil? 3. Você possui filhos (as) ou dependentes? 4. Quantas pessoas moram em sua casa? Quem são essas pessoas? (Ex.: mãe, pai, esposo, filhos(as), parentes, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> • Níveis de escolarização e qualificação profissional feminina; • Maior capacitação dos trabalhadores. 	5. Você estudou ou ainda estuda? Se sim, até qual série/ano?
	6. Você já frequentou ou frequenta algum curso do tipo profissionalizante, preparatório para vestibular/concursos, superior, de língua estrangeira, informática, dentre outros?
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresso das mulheres em carreiras profissionais de prestígio. 	7. Qual a sua profissão?
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento das vendas de cosméticos como trabalho. 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Você considera as vendas de cosméticos o seu trabalho? 9. Quanto tempo de atividade como revendedora você possui?
<ul style="list-style-type: none"> • Áreas trabalhistas de atuação tipicamente femininas. 	10. Você possui outro trabalho?
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do desemprego. 	11. Algum deles tem carteira assinada?
	12. Qual deles é sua principal fonte de renda?
<ul style="list-style-type: none"> • Divisão sexual do trabalho. 	13. Além de você, outras pessoas da família trabalham? Em que trabalham?
<ul style="list-style-type: none"> • Dupla jornada de trabalho; • Flexibilidade das jornadas de trabalho; • Formas de trabalho flexíveis para a obtenção de lucro. 	14. Como é organizado o tempo de trabalho e o tempo livre da sua família?
<ul style="list-style-type: none"> • Revender para o próprio consumo ou para o sustento familiar; • Utilização do trabalho por conta própria; 	15. Por que você se tornou uma consultora de cosméticos? Você pretende continuar sendo revendedora ou quer parar e por quê?

<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da responsabilização dos indivíduos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de vida das consultoras. 	16. Quais são as principais dificuldades que você enfrenta em seu trabalho como revendedora?
<ul style="list-style-type: none"> • Baixos salários em relação aos homens; • Remunerações precárias. 	17. Você está satisfeita com a remuneração que recebe como revendedora? Por quê?
<ul style="list-style-type: none"> • Busca por melhores condições trabalhistas; • Precariedade dos vínculos empregatícios femininos; • Qualidade de vida das consultoras; • Intensificação da mão-de-obra; • Os lucros são insuficientes; • Adoecimento mental e físico dos trabalhadores. 	18. Você está satisfeita com seu trabalho atual? Você mudaria algo nesse trabalho?
<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres tidas como as mais frágeis, vulneráveis e desprotegidas pelo âmbito legislativo e sindical; • Rompimento das formas de regulação; • Decadência da previdência social e suas regulações; • Direitos trabalhistas retirados. 	19. Você considera que seu trabalho como revendedora lhe proporciona segurança de sustento da família?
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconhecimento das consultoras como trabalhadoras da empresa; 	20. Como a empresa de cosméticos que você faz parte se relaciona com você? Você está satisfeita com esse relacionamento? Você acha necessário mudar em algo?
<ul style="list-style-type: none"> • Política de incentivos e premiações por destaque nas vendas. 	21. De que forma a empresa incentiva você a aumentar o nível de vendas?
<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento com a concorrência. 	22. Onde você atua como consultora é comum encontrar mais pessoas vendendo?
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de exigências de qualidade da força de vendas; • Relações de trabalho sem definições concretas. 	23. Quais são as principais cobranças que a empresa lhe faz?
<ul style="list-style-type: none"> • Existência da “revendedora da revendedora”. 	24. Você possui o apoio de mais alguma revendedora para realizar as vendas?
<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças. 	25. Em seu trabalho como revendedora é comum haver mudanças? 26. Quais são os impactos dessas mudanças para você?
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilização feminina pelas dívidas com pedidos; 	27. De que maneira você organiza os pagamentos dos pedidos? Você já

<ul style="list-style-type: none">• Existência de acordos pessoais.	teve algum problema relacionado ao pagamento dos pedidos?
<ul style="list-style-type: none">• Cobrança por trabalhadores hábeis e que dominem diversas atividades.	28. O que uma pessoa precisa saber para ser consultora?
<ul style="list-style-type: none">• Qualidade de vida das consultoras.	29. Há mais alguma informação sobre o trabalho como revendedora que você gostaria de acrescentar?