

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

LETICIA LAYANA SILVA SALES

A ATUAÇÃO DAS MULHERES COMO CONSULTORAS DA REDE
NATURA DA CIDADE DE CARUARU - PE.

CARUARU

2017

LETICIA LAYANA SILVA SALES

A ATUAÇÃO DAS MULHERES COMO CONSULTORAS DA REDE
NATURA DA CIDADE DE CARUARU – PE.

Trabalho apresentado ao Curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste - CAA, da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, como requisito para aprovação e Conclusão de Curso.

Área de concentração: Trabalho feminino e trabalho informal

Orientador: Prof.^a Dr.^a. Luciana Cramer

CARUARU

2017

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Marcela Porfírio – CRB/4-1878

S163a Sales, Leticia Layana Silva.
A atuação das mulheres como consultoras da rede Natura da cidade de Caruaru – PE. / Leticia Layana Silva Sales. - 2017.
59f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Luciana Cramer.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Mulheres. 2. Setor informal (Economia). 3. Vendas. I. Cramer, Luciana (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-095)

LETICIA LAYANA SILVA SALES

A ATUAÇÃO DAS MULHERES COMO CONSULTORAS DA REDE
NATURA DA CIDADE DE CARUARU – PE

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, 28 de junho de 2017

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Luciana Cramer
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dra. Maria Auxiliadora do Nascimento Melo
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dra. Alane Alves da Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedico este trabalho a Deus, pois ele é o único digno de toda honra e glória; Aos meus pais por me apoiarem em minhas decisões e por serem um modelo tanto na educação como no caráter; a minha irmã Luanna Sales por estar sempre comigo, e me ajudar nos momentos mais difíceis; aos amigos de faculdade que sempre me ajudaram, em especial Ana Caroline, Andrielly Brayner, José Ednaldo e Nyedja Nyanne todo meu carinho a vocês; aos professores que tive ao longo dessa caminhada, em especial Maria Auxiliadora e a Luciana Cramer, minha orientadora, que me ajudou muitíssimo na elaboração desta pesquisa.

“... nós somente seremos perfeitas no momento em que dermos nosso último suspiro nessa terra e o primeiro suspiro na eternidade, com corpos glorificados.” (Francine veríssimo).

RESUMO

A inserção da mulher no mercado de trabalho garante a ela mais autonomia e também mais responsabilidades, com as transformações ocorridas ao longo do tempo a mulher deixou de trabalhar em casa e começaram a trabalhar em várias atividades. Este trabalho de conclusão de curso está fundamentado em uma pesquisa que tem como objetivo compreender como se deu a inserção da mulher no mercado de trabalho e melhor conhecer o trabalho informal da venda direta, a chamada venda porta a porta, que é uma das atividades informais que mais tem participação feminina. Trata-se de um estudo feito com consultoras natura que atuam na cidade de Caruaru município de Pernambuco, que por ser uma atividade predominantemente exercida por mulheres, foi realizado apenas com o gênero feminino. Foi realizada pesquisa qualitativa com 50 vendedoras diretas, as pesquisas foram feitas através de entrevistas semiestruturada com perguntas abertas, específicas às consultoras natura. Deste modo foi possível constatar que o principal fator que leva a mulher a trabalhar com a venda direta é a necessidade de obtenção de renda para poder garantir uma melhor qualidade de vida para sua família.

Palavras chaves: Mulher no mercado de trabalho. Trabalho informal. Sistema de Venda Direta. Consultora Natura.

ABSTRACT

The insertion of women in the labor market guarantees her more autonomy and more responsibilities, as transformations occurred over time, a woman stopped working at home starting work in various activities. This course completion work is based on research on the labor market and better knowledge of the informal work of direct selling, a door sales call, which is one of the informal activities that has more female participation. It is a study with natural consultancies that work in the city of Caruaru, Pernambuco, which, as an activity predominantly carried out by women, was carried out only with the female gender. We conducted a qualitative research with 50 direct publications, as surveys were done through semester interviews with open questions, specific as natura consultants. In this way, it was possible to verify that the main factor that leads a woman with a direct sale and a need to obtain income to be able to a better quality of life for her family.

Key words: Women in the job market. Informal work. Direct Selling System. Natura Consultant.

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Taxa de fecundidade 2000/2010	22
Quadro 2.2 - Trajetória da venda direta no Mundo.....	29
Quadro 2.3 - Trajetória da venda direta no Brasil.....	30
Quadro 3.1 - Características do método qualitativo.....	32
Quadro 4.1 - Desafios da Natura para os próximos anos	35
Quadro 4.2 - Trajetória da Empresa Natura	36
Quadro 4.3 - Canais de Relacionamento para as Consultoras Natura.....	38
Quadro 4.4 - Número de Consultoras no Brasil	39
Quadro 5.1 - Respostas da entrevista semiestruturada.....	46
Quadro 5.2 - O que motiva o trabalho como consultora Natura	49
Quadro 5.3 - Satisfação com os benefícios de ser consultora	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 - Porcentagem dos chefes de família por sexo	21
Gráfico 5.1 - Faixa etária das consultoras entrevistadas.....	42
Gráfico 5.2 - Grau de instrução das consultoras entrevistadas	42
Gráfico 5.3 - Quantidade de filhos das consultoras entrevistadas	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

CN - Consultoras Natura

CND - Consultora Natura Digital

CNO - Consultora Natura Orientadora

GR - Gerente de Relacionamento

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OIT - Organização Internacional do Trabalho

S.A - Sociedade Anônima

SDV - Sistema de Venda Direta

WFDSA - World Federation of Direct Selling Associations

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos.....	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.2 Pergunta de Pesquisa	15
1.3 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Conceituando o Trabalho e seus paradoxos.....	17
2.1.1 Trabalho Feminino e seu Contexto histórico.....	19
2.2 Mercado de trabalho informal	22
2.2.1 Participação feminina no setor informal.....	23
2.2.2 Características do trabalho informal.....	25
2.3 Sistema de venda direta	27
3. METODOLOGIA.....	31
3.1 Procedimentos metodológicos.....	31
3.1.1 Metodologia de pesquisa	31
3.1.1.1 Caracterização da amostra	33
4 EMPRESA NATURA	34
4.1 Processo de consultoria natura.....	37
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
5.1 Resultado da pesquisa sociodemográfica	41
5.2 Análise da Entrevista Semiestruturada.....	43
5.2.1 Os motivos que levam as mulheres a trabalharem como consultora natura.....	44
5.2.2 Fatores que motivam o trabalho da consultora natura.....	47

5.2.3 Satisfação em trabalhar como consultora natura	50
6 CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE I: ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA APLICADA AS CONSULTORAS NATURA.....	59

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca evidenciar e compreender a inserção da mulher no mercado de trabalho, que exerce diferentes papéis na sociedade seja como mãe, empreendedora, consumidora, colaboradora ou através da força de vendas, o estudo também traz à tona o Sistema de Venda Direta (SVD), que atualmente está em expansão, utilizado por grandes empresas esse modelo de venda vem ganhando visibilidade no mercado.

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2015), a venda direta proporciona mais do que uma fonte de renda extra, ela possibilita o trabalho em horários flexíveis, a independência financeira e ganhos sem limites, além da oportunidade de ter um negócio próprio. E conforme dados da Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas (WFDSA), existem cerca de 103 milhões de empreendedores em todo o mundo, sendo que desse total, a participação feminina na força de vendas representa 75% das vendas globais e na América Latina, esse percentual chega a 90% e conta com o mercado brasileiro, sexto maior no ranking mundial, como mola impulsionadora de um setor em ascensão.

Diante desse contexto o objetivo do trabalho é identificar quais os fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras Natura na cidade de Caruaru-PE. A escolha da multinacional Natura Cosméticos S.A se deu, pois, a venda direta é considerada o modo de venda principal da organização e a empresa vem destacando sua força de venda em campanhas publicitárias e mídias sociais, o que chama a atenção do consumidor.

A força do trabalho feminino está presente em nossa sociedade desde sempre, seja dentro de casa ou fora dela, a mulher nunca está parada ela sempre tem uma atividade para exercer. A princípio, segundo Probst, Ramos (2003), um dos fatos impulsionadores para o ingresso da mulher no mercado de trabalho foi a primeira e a segunda guerras mundiais, quando as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. Esse fato histórico será explorado no decorrer do trabalho.

Este trabalho de pesquisa está organizado do seguinte modo: no primeiro capítulo serão abordados os objetivos gerais e específicos deste trabalho e a justificativa da escolha do tema, dando sequência, no capítulo dois, será apresentado o referencial teórico que embasa o trabalho acadêmico, que irá discorrer sobre o conceito do trabalho e seus paradoxos, o trabalho

feminino e seu contexto histórico, o trabalho informal e a participação da mulher nesse setor e o sistema de venda direta. O capítulo três trata dos procedimentos metodológicos do trabalho, quais os métodos utilizados e a forma como se deu a pesquisa, o quarto capítulo refere-se à apresentação da empresa Natura, e o processo da consultoria da empresa. O quinto capítulo traz a análise de resultados obtidos através da entrevista com as consultoras natura e o sexto e último capítulo descreve as conclusões a respeito da pergunta de pesquisa.

1.1 Objetivos

Nesta seção serão apresentados os objetivos gerais e específicos propostos neste trabalho acadêmico.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar os principais fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras Natura na cidade de Caruaru- PE.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conceituar trabalho e trabalho feminino;
- Definir venda direta;
- Levantar informações sobre o processo de consultoria Natura;
- Compreender os motivos que levam as mulheres a trabalhar como consultora Natura;
- Verificar os fatores que motivam o trabalho da consultora natura;
- Analisar a satisfação em trabalhar como consultora natura.

1.2 Pergunta de Pesquisa

Em meio à crise econômica, o avanço tecnológico e a crescente globalização causando desemprego e crises sociais, o trabalho informal vem crescendo subitamente e a mulher vem se destacando nesse setor, mesmo antes de conhecer a chamada flexibilização do sistema ela já o faz ao administrar seu tempo entre os afazeres domésticos e o trabalho fora de casa. A venda direta como porta de entrada para o mercado de trabalho informal é uma alternativa ao emprego tradicional, pois possibilita o trabalho em horários flexíveis, ganhos conforme as vendas que forem feitas e crescimento profissional e pessoal.

Observando então a necessidade de se conhecer melhor o universo do trabalho feminino e a relação estabelecida entre a empresa de venda direta e suas consultoras, é apresentado como tema de pesquisa a atuação das mulheres como consultoras da rede natura da cidade de Caruaru – PE.

Diante disto, pretende - se esclarecer com essa pesquisa a seguinte pergunta:

QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE LEVAM AS MULHERES A TRABALHAREM COMO CONSULTORAS DA EMPRESA NATURA NA CIDADE DE CARUARU - PE?

1.3 Justificativa

Em um contexto em que o desemprego está batendo à porta e se torna cada vez mais necessário conseguir novas fontes de renda, uma das alternativas que a maioria das mulheres encontra é a venda de produtos através de catálogos e também de pronta entrega. Desse modo, é possível obter uma renda extra e, na maioria das vezes, manter o sustento da casa, possibilitando uma vida econômica melhor.

Atuando em sete países da América Latina e na França, a Empresa Natura conta com uma rede de mais de 1,5 milhão de consultores no Brasil, a empresa considera as consultoras a essência da sua área comercial. O setor de produtos/serviços de beleza é um dos que menos sofreram com a crise, por tanto é de grande importância verificar os fatores que levam essas mulheres a atuarem nesta área, tendo como fonte de trabalho a venda direta sendo Consultoras Naturas (CN`s). Informações retiradas do *site* da empresa.

Assim, com o aumento do desemprego as mulheres estão em busca de novas fontes de renda e uma delas é o Sistema de Venda Direta (SDV) atividade que vem crescendo no Brasil, diante disso é relevante o estudo proposto, pois através dele será possível identificar os fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras/revendedoras, aumentando não só o poder aquisitivo das famílias, mas também realçando o quanto é importante o papel da mulher na sociedade.

O presente estudo é importante pois busca evidenciar os fatos que mostram o crescimento da atividade de consultora Natura através da venda direta, utilizando assim alguns conceitos aprendidos durante o curso de Administração na universidade. A escolha do tema se dá ao fato da pesquisadora atuar diretamente com essa área, o que irá contribuir para o enriquecimento do seu desempenho profissional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo será apresentado o referencial teórico-conceitual que servirá de base para a compreensão da pesquisa realizada, a qual irá utilizar os principais pontos para responder à pergunta de pesquisa: quais os principais fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras da empresa Natura na cidade de Caruaru - PE?

2.1 Conceituando o Trabalho e seus paradoxos

Nas últimas décadas, o capitalismo vem trazendo profundas transformações no mercado de trabalho. Essas transformações se mostram principalmente, pela globalização financeira, pelo aumento da precariedade das relações trabalhistas e pela alta do desemprego ocasionado pela eliminação de postos de trabalho na indústria e nos serviços, afirma Woleck (2002). Esse processo fez com que as pessoas procurassem outras formas de renda para se manterem, já que o desemprego se fez presente na vida de muitas famílias.

Em “Os sentidos do trabalho e suas implicações na formação dos Indivíduos inseridos nas organizações contemporâneas” as autoras Araújo e Sachuk (2007, p. 54) também destacam as transformações ocorridas no mercado de trabalho.

Novas tecnologias e formas de gerenciamento na produção promovem o aumento da produtividade e eliminam, com a automação, postos de trabalho, gerando o chamado desemprego tecnológico. As divisões de trabalho se alteram, novos campos de trabalho surgem, grandes contingentes de trabalhadores industriais são expulsos para o setor terciário da economia ou para o chamado setor informal, ou são totalmente excluídos do mercado de trabalho, o que cria o desemprego estrutural e a exclusão.

Como mencionado anteriormente com a inserção de novas tecnologias no mercado de trabalho, houve o chamado desemprego tecnológico, no qual os trabalhadores tiveram seus postos de trabalho eliminados pela automação dos processos produtivos, fazendo com que os mesmos buscassem outras fontes de renda tanto no setor informal como também em outros setores da economia. Portanto, é importante entender o conceito e o sentido do termo Trabalho, segundo Morin (2001, p. 16) “O prazer e o sentimento de realização que podem ser obtidos na execução de tarefas dão um sentido ao trabalho”.

O trabalho é uma fonte de sustento, ele está relacionado à noção de emprego e a condição de receber um salário, permitindo a garantia da sobrevivência dos indivíduos. Ele é

uma ocupação para as pessoas e uma forma de relacionamento na sociedade, o que dá sentido ao trabalho é a possibilidade de autonomia e a garantia de segurança. (MORIN, TONELLI et al. 2007).

Para designar o termo trabalho de acordo com Woleck (2002), os gregos utilizavam duas palavras: *ponos* que faz referência ao esforço e a penalidade e *ergon* que representa criação, obra de arte. Estabelecendo assim diferença entre trabalhar no sentido de penar e trabalhar no sentido de criar, mesmo com a modernização do mercado de trabalho essa concepção de “trabalho-ponos” e “trabalho-ergon” continua sendo uma ideia central. Em diversas outras línguas (latim, alemão, francês, russo) é possível observar que o termo trabalho tem dois significados: o de sofrimento, esforço, fardo e o de obra de arte, criação, recriação.

Para Rossato (2001) o conceito de trabalho na antiguidade esteve quase sempre associado a uma visão negativa. O verbo trabalho vem do termo latino *tripalium*, um aparelho de tortura formado por três paus aos quais eram amarrados os presos, condenados ou animais. Partiu daí o sentido do trabalho como tortura, sofrimento, castigo.

Outra grande corrente que influenciou no conceito de trabalho foi a tradição judaico-cristã. Na tradição judaica o trabalho é uma tarefa penosa e tem o caráter de castigo. Adão e Eva viviam felizes no paraíso e porque pecaram são de lá expulsos, recebendo como castigo a condenação ao trabalho: *Comerás o pão com o suor do teu rosto* e a mulher cabe a dor do parto. O trabalho tem, pois, uma conotação de castigo e expiação. (ROSSATO, 2001 p. 152)

Os autores expõem nos textos citados duas dimensões do trabalho a primeira sendo como uma forma de pena, de esforço (algo desgastante), uma imposição de castigo dado por um superior e a segunda como forma de criação no qual o homem está livre para criar a partir da natureza. Como diz Tolfo e Piccinini (2007, p.40) “Os valores do trabalho apresentam diferenças e similaridades transculturais relacionadas com a importância atribuída às facetas do trabalho”. Ou seja, depende de como o indivíduo está lidando com a realidade e a forma como ele está influenciando e sendo influenciado pela sociedade na qual está inserida.

Rossato (2001, p.158) afirma que “ O mundo do trabalho passou por uma grande e paradoxal transformação: o avanço da tecnologia acabou por voltar-se contra o próprio homem ou contra a maioria da humanidade”. O autor ressalta que com o avanço tecnológico o homem deu lugar à máquina e acabou sendo desnecessário ao ambiente de trabalho, na maioria das vezes.

O trabalho é parte essencial na vida do ser humano ele determina sua vida em sociedade e representa o equilíbrio entre o indivíduo e o meio social no qual está inserido.

Complementando o que foi visto anteriormente, na próxima seção será discutido a respeito do trabalho feminino, como se deu seu ingresso no mercado de trabalho historicamente falando e como a mulher, atualmente, vem desempenhando vários papéis.

Desde a década de noventa, a inserção da mulher no mercado de trabalho vem sendo analisada, como comenta Bruschini (1998) em seu estudo: Trabalho Feminino No Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? Tendo como cenário global o avanço tecnológico e a globalização, no Brasil esse período da década de noventa, foi marcado pela reestruturação da economia que ocasionou a falta de postos de trabalho em setores formalizados e a flexibilização das relações de trabalho, fato esse que impulsionou as mulheres a entrarem no mercado de trabalho em busca da obtenção de renda para garantir o sustento da família, o fato da flexibilização das relações de trabalho será estudada mais à frente.

2.1.1 Trabalho Feminino e seu Contexto histórico

Ao longo da história, a mulher vem desempenhando vários papéis, não somente as responsabilidades domésticas, sociais e civilizadoras da família, mas também vem ganhando espaço no mercado de trabalho, seja por necessidade financeira ou pela realização profissional. (Bruschini, 1998). Diante do exposto, neste capítulo será apresentado o contexto histórico do trabalho feminino a fim de obter um melhor entendimento sobre o início desse processo, apresentando uma abordagem teórica a respeito do tema.

De acordo com Probst, Ramos (2003), o ingresso da mulher no mercado de trabalho se deu com a primeira e a segunda guerras mundiais, quando as mulheres tiveram que assumir a posição dos homens no mercado de trabalho. Com o fim da guerra muitos homens morreram e os poucos sobreviventes foram mutilados e impossibilitados de voltar a trabalhar, diante disso muitas mulheres se viram obrigadas a deixar seus filhos e suas casas para poder dar sustento à família, o que antes era feito por seus maridos.

Pode-se afirmar, então, que as mulheres deixaram de ser apenas donas de casa, esposas e mães e começaram a ocupar espaço no mercado de trabalho, isso também ocorre de forma significativa no Brasil, na luta por reconhecimento e, com o passar do tempo, uma melhor remuneração a mulher busca conhecimento, estuda e se capacita para melhor exercer suas atividades no ambiente de trabalho, possibilitando uma melhor qualidade de vida e desenvolvimento profissional.

A seguir Probst, Ramos (2003) apresentam dois fatores que fundamentam a presença da mulher no mercado de trabalho:

A história da mulher no mercado de trabalho, no Brasil, está sendo escrita com base, fundamentalmente, em dois quesitos: a queda da taxa de fecundidade e o aumento no nível de instrução da população feminina. Estes fatores vêm acompanhando, passo a passo, a crescente inserção da mulher no mercado e a elevação de sua renda. (PROBST, RAMOS 2003, p. 6)

De acordo com Sorj et al (2013), existem diversos elementos que podem explicar a brusca redução da fecundidade, entre eles a melhoria e popularização dos métodos contraceptivos, as mudanças no comportamento relativas a maternidade na identidade social das mulheres e o fato das mulheres ingressarem no mercado de trabalho dando menos prioridade, a princípio, à constituição do núcleo familiar com filhos. A queda do número de filhos caracteriza uma diminuição do trabalho reprodutivo e pode refletir positivamente na capacidade das mulheres de ampliarem sua inserção no mercado e das famílias de conciliarem trabalho e responsabilidades familiares.

A modernização da mulher brasileira a partir dos anos 60 – sua adesão aos valores individualistas modernos, incluindo o uso de métodos anticoncepcionais, o recurso à psicanálise; seu acesso à educação superior; sua incorporação ao mercado de trabalho etc. – deu-se numa sociedade altamente hierarquizada em termos de classe, raça e gênero, reproduzindo estas diferenciações. (SARTI, 2013 p. 39)

As autoras citadas anteriormente se complementam ao referir-se à mulher como um indivíduo com múltiplos papéis, que exerce diversas atividades no lar, se insere no mercado de trabalho e buscam capacitação para melhor desenvolver suas atividades e adquirir conhecimento. O trecho a seguir de Silva (2007, p. 27) traduz o papel da mulher na sociedade:

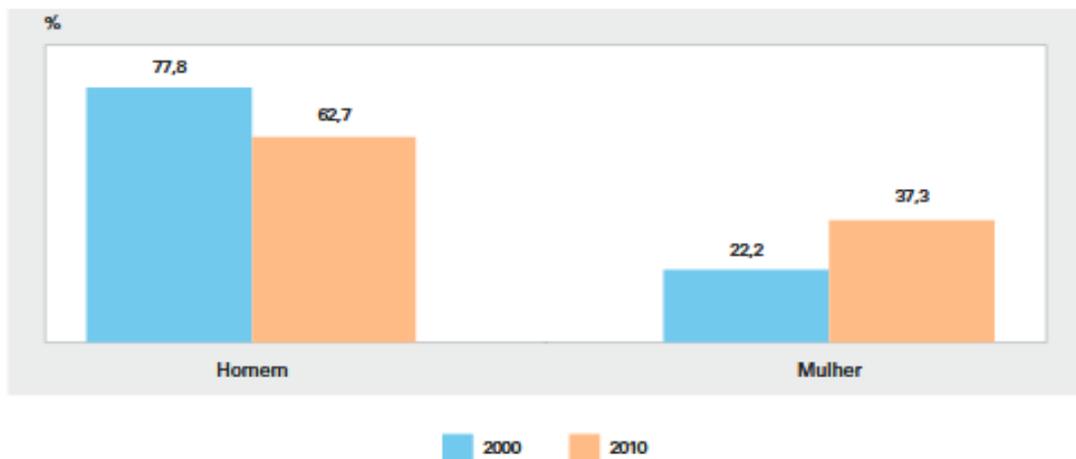
A ampliação do papel social feminino conduz a uma realidade conflituosa e ambígua: por um lado as mulheres “modernas” querem trabalhar fora de casa e, por outro, não conseguem se livrar das velhas amarras de uma socialização anterior que as condiciona para serem boas mães e esposas. Enquanto nos anos 60 o desafio é ingressar no mercado de trabalho, nos dias de hoje parece ser o de conciliar os vários papéis por elas desempenhados.

Atualmente é comum ver na sociedade lares que são chefiados por mulheres, elas cuidam dos filhos, do lar e trabalham fora para manter a casa. Segundo o Perfil das mulheres responsáveis pelos domicílios no Brasil, novo estudo lançado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE (2002) baseado em dados do Censo 2000, cerca de 11.160.635 mulheres ou 12,9% mais especificadamente, das 86.223.155 brasileiras têm sob sua responsabilidade 22,2% dos domicílios do país. Esse quadro era diferente em 1991, eram apenas

18,1% dos domicílios que estavam sendo chefiados por mulheres, em 2010 de acordo com o censo do IBGE esse percentual aumentou para 37,3 %, esses dados confirmam a crescente atuação da mulher no mercado de trabalho pois suas responsabilidades com o passar do tempo só aumentaram.

A crescente atuação da mulher se reflete também no mercado de trabalho com o aumento da participação feminina nessa área, segundo o IBGE (2009) cerca de 35,5% das mulheres estavam inseridas no mercado de trabalho como empregadas com carteira de trabalho assinada, as mulheres empregadas sem carteira e trabalhando por conta própria correspondiam a 30,9% e o percentual de mulheres inseridas como empregadores era de 3,6%. A seguir o gráfico 2.1 mostra o percentual das famílias chefiadas por homens e por mulheres e faz uma comparação entre o censo do IBGE de 2000 e 2010.

Gráfico 2.1- Porcentagem dos chefes de família por sexo



Fonte: IBGE, Censo Demográfico (2010)

Esses dados do IBGE relevam que no período de 2000 a 2010, a mulher teve um crescimento expressivo como chefe da família, inclusive aquelas que possuem cônjuge. Segundo o Instituto brasileiro de geografia e estatística os motivos para esse aumento seria a mudança de valores culturais relativos ao papel da mulher na sociedade brasileira, alguns dos fatores que podem explicar esse acontecimento da mulher como responsável pela família é o ingresso da mulher no mercado de trabalho e o aumento da escolaridade em nível superior combinados com a redução da fecundidade. Dados do IBGE, Censo demográfico 2010.

No quadro 2.1 a seguir serão apresentados os dados referentes a diminuição da taxa de fecundidade entre o período de 2000 e 2010, que de acordo com o censo demográfico do IBGE

é um dos principais fatores que contribuiu para que a mulher pudesse ingressar no mercado de trabalho.

Quadro 2.1 - Taxa de fecundidade 2000/2010

Grandes Regiões	Taxa de fecundidade total		Diferença relativa 2000/2010 (%)
	2000	2010	
Brasil	2,38	1,90	(-) 20,1
Norte	3,16	2,47	(-) 21,8
Nordeste	2,69	2,06	(-) 23,4
Sudeste	2,10	1,70	(-) 19,0
Sul	2,24	1,78	(-) 20,6
Centro-Oeste	2,25	1,92	(-) 14,5

Fonte: IBGE, Censo Demográfico (2010)

Os dados do IBGE mostram que a mulher está cada vez mais presente no mercado, buscando novas formas de obter uma renda, seja trabalhando de carteira assinada ou prestando serviço por conta própria como, por exemplo, manicure, cabelereira, costureira, consultor de produtos por catálogos e tantas outras atividades que podem ser exercidas em casa, conciliando o trabalho com o cuidado dos filhos e do lar.

A seguir será abordado o fato de muitas mulheres se inserirem no mercado de trabalho através do trabalho informal, tendo como atividade a venda de produtos por catálogo, uma fonte de renda que as mulheres aderiram para conseguirem sustentar suas casas, dentre tantas outras atividades que se fazem presentes no setor informal.

2.2 Mercado de trabalho informal

O trabalho informal está associado ao trabalho autônomo ou por conta própria, como é conhecido, e através desse tipo de atividade o indivíduo consegue obter uma renda extra complementando a renda familiar. Neste capítulo será apresentado como se dá a participação feminina no mercado de trabalho informal e quais as principais características dessa atividade.

2.2.1 Participação feminina no setor informal

Atualmente o setor informal vem sendo destaque no mercado de trabalho por seu crescimento substancial, de acordo com Kon (2012) as causas determinantes da construção e desenvolvimento do setor informal deve-se a frequente e exagerada regulamentação do Estado, que está baseada em impostos, proibições e outras obrigações sociais.

Esse mercado informal é composto por indivíduos que trabalham por conta própria, não cumprem horários específicos e normas regulamentadoras e não possuem carteira de trabalho assinada ou contrato pré-estabelecido, assim não existe uma contraprestação entre direitos do trabalhador e deveres das empresas, essa parcela da população em sua maioria, não conta com benefícios previdenciários, plano de saúde e outras benefícios que as empresas dispõem, mas em contrapartida podem flexibilizar seu tempo e exercer atividades concomitantes com outras obrigações.

Dentre os ramos da produção que se desenvolveram neste Setor destacam-se aqueles que se ampliaram em decorrência da expansão industrial: revenda, assistência técnica, postos de venda, grande comércio em geral, transportes, comunicações, infra-estrutura básica urbana, financiamento, atividades de apoio à administração e ao planejamento. É necessário ressaltar que à medida que a produção em larga escala se desenvolve, estas atividades podem estar tanto concentradas na própria firma demandante, como em firmas criadas para a prestação específica do serviço e/ou em mãos de trabalhos autônomos. (CACCIAMALI 1983, p.14)

De acordo com Soares (2008) para aqueles que partem dos fundamentos econômicos neoclássicos a expansão do trabalho informal é compreendida como uma alternativa que o trabalhador busca, ao se deparar com um mercado de trabalho saturado, ou com baixos salários, partindo desse pressuposto as pessoas buscam o trabalho informal em sua maioria para complementar a renda familiar, com a intensão de assegurar sua formação e a de sua família.

Em relação ao gênero, segundo Kon (2012) o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, se deve em parte as mudanças demográficas, culturais e econômicas que aconteceram com a modernização social e ao desenvolvimento econômico, uma vez que nestes períodos de crises econômicas, a participação feminina no mercado de trabalho aumenta como consequência da necessidade de complementação ou como única fonte da renda familiar. A ligação entre o trabalho informal e a complementação da renda familiar é bastante comum na

discussão dos autores citados anteriormente deixando claro que a renda extra é uma fonte de sustento que muitos homens e mulheres (pais e mães de família) buscam para proporcionar uma vida melhor aos seus filhos. O trabalho informal garante uma flexibilização nos horários de trabalho que o setor trabalho formal na maioria das vezes não tem, esse fato contribui para o aumento da participação feminina no setor informal, pois a mulher não está condicionada a cumprir horários pré-fixados podendo exercer outras atividades ao longo do dia, incluindo cuidar da casa e dos filhos.

Dada a ideia de flexibilidade do trabalho, Castells (1999) comenta que as tendências para a flexibilidade do trabalho são motivadas pela concorrência global e impulsionadas pela tecnologia que embasam a atual transformação dos esquemas de trabalho. Com surgimento dessas novas tecnologias da informação tornou-se possível a administração descentralizadora de tarefas e a coordenação em redes interativas cada vez mais personalizadas, com comunicação em tempo real entre continentes ou departamentos em andares diferentes do mesmo prédio. Esse método de produção enxuta com recursos escassos, seguem de mãos dadas com as práticas empresariais de terceirização, subcontratação, estabelecimento de negócio no exterior, produção sob encomenda e consultoria, setores da economia que se destacam pela flexibilização das tarefas.

Castells (1999 p. 330) comenta que o estudo minucioso feito por Martin Carnoy diferencia o surgimento do padrão flexível de trabalho em quatro elementos na transformação dos esquemas de trabalho, sendo eles: menor rigidez no horário de trabalho, o trabalhador não é obrigado a permanecer na empresa, não há compromisso com o local de trabalho e também não existe contrato social estabelecido entre o patrão e o empregado.

1. Jornada de trabalho: trabalho flexível significa trabalho que não está restrito ao modelo tradicional de 35-40 horas por semana em expediente integral.
2. Estabilidade no emprego: o trabalho flexível é regido por tarefas, não inclui compromisso com permanência futura no emprego.
3. Localização: embora a maioria trabalhe regularmente no local de trabalho da empresa, um número cada vez maior de trabalhadores, trabalham fora do local de trabalho durante parte do tempo ou durante todo o tempo, em casa, em trânsito ou nas instalações de outra empresa pela qual sua empresa seja contratada.
4. O contrato entre patrão e empregado: o contrato tradicional baseia-se/baseava-se em compromisso do patrão com os direitos bem definidos dos trabalhadores, [...] do lado do patrão, esperava-se/espera-se que o empregado fosse leal à empresa, perseverasse no emprego e tivesse boa disposição para fazer horas extras se fosse necessário [...]. (CASTELLS 1999, p. 330)

O autor apresenta quatro características básicas que diferenciam o trabalho formal (tradicional) do trabalho informal (autônomo), características essas que levam a crer que para

muitas pessoas, às vezes, é preferível trabalhar com consultoria e outras atividades que as empresas terceirizam disponibilizam (pois são setores da economia que se destacam pela flexibilização do trabalho), pois no caso das mulheres, já que é ela quem faz seu horário, seu tempo será dividido entre as atividades do lar e o trabalho e outra possibilidade de ter autonomia e flexibilidade é ser dona de seu próprio negócio, por menor que seja, do que viver na condição de receber ordens de um superior em um trabalho formal, por exemplo. A atividade informal ou por conta própria como é conhecida, possui um leque de possibilidades para se trabalhar, como por exemplo: pintor, manicure, vendedor ambulante, pedreiro, músicos de rua, entre outras tantas atividades.

O foco deste trabalho acadêmico será a venda direta, pois é através dela que boa parte da população feminina brasileira obtém renda para manter a casa, mas antes de falar sobre a venda direta serão apresentadas algumas das principais características do trabalho informal e o que ele proporciona para as mulheres.

2.2.2 Características do trabalho informal

O fenômeno do trabalho informal no Brasil segundo Kon (2012) emerge em meados dos anos 1990, devido as grandes transformações ocorridas no mercado de trabalho. As mudanças na economia trouxeram um impacto negativo para o ambiente de trabalho, aumentando a precarização com a redução de salário e com o crescimento dos vínculos por contratos precários e a instabilidade no emprego aumentando consequentemente as situações de informalidade no país.

De acordo com o estudo de Jakobsen, Martins et al. (2000) Mapa do trabalho informal, que teve como base as informações da organização internacional do trabalho (OIT) o trabalho informal pode ser dividido em várias categorias: assalariados em empresas com até cinco empregados com e sem carteira assinada, assalariados sem carteira assinada em empresas com mais de cinco funcionários, empregadores em empresas com até cinco empregados, donos de negócio familiar, autônomos que trabalham para empresas e para o público, empregados domésticos e trabalhadores familiares.

Neste trabalho a definição adotada será a de trabalhador autônomo ou por conta própria que segundo Jakobsen, Martins et al. (2000, p. 8) é caracterizado como uma “pessoa que explora

seu próprio negócio ou ofício e presta seus serviços diretamente ao consumidor ou para determinada empresa ou pessoa. ”

A seguir será apresentada a definição da categoria autônomo que trabalha para empresa e para o público:

Autônomo para empresa: é o indivíduo que trabalha por conta própria exclusivamente para determinada(s) empresa(s) ou pessoa(s), mas não tem uma jornada de trabalho prefixada contratualmente, nem trabalha sob o controle direto da empresa, tendo, portanto, liberdade para organizar seu próprio trabalho (horário, forma de trabalhar e ter ou não ajudantes). Essa categoria inclui também o trabalhador vinculado a uma empresa que recebe exclusivamente por produção, cujo vínculo é expressamente formalizado em contrato de autônomo.

Autônomo para o público: é identificado como a pessoa que explora seu próprio negócio ou ofício, sozinho ou com sócio(s) ou ainda com a ajuda de trabalhador(es) familiar(es) e eventualmente tem algum ajudante remunerado em períodos de maior volume de trabalho. O indivíduo classificado nessa categoria presta seus serviços diretamente ao consumidor, sem usar a intermediação de uma empresa ou pessoa. (JAKOBSEN, MARTINS et al.2000, p. 8)

O trabalho informal apresenta algumas vantagens em relação ao trabalhar formal e também algumas desvantagens, pode-se destacar como benefícios; a flexibilidade de poder organizar o trabalho de acordo com o tempo disponível e com outras atividades, a possibilidade de ganhar conforme o esforço na prestação do serviço, não ter descontos de sindicatos ou da previdência social, ter o controle da tomada de decisão e ser seu próprio patrão, como malefícios destaca-se; a falta de proteção da legislação trabalhista, como aviso prévio e décimo terceiro salário, seguro desemprego e dos direitos previdenciários (auxílio doença e aposentadoria, entre outros) e a não existência de férias, pois no trabalho informal só se ganha quando se trabalha. Corroborando o que foi dito anteriormente Antunes, Ricardo et al (2011, p. 409) diz que “ não há horário fixo de trabalho, e as jornadas de trabalho levam frequentemente ao uso das horas vagas para aumentar a renda oriunda da atividade” e que nesse tipo de atividade é comum a ajuda de membros das famílias com ou sem remuneração.

A forma de inserção no trabalho informal é extremamente precária e se caracteriza por uma renda muito baixa, além de não garantir o acesso aos direitos sociais e trabalhistas básicos, como aposentadoria, FGTS, auxílio-doença, licença-maternidade; se ficarem doentes são forçados a parar de trabalhar, perdendo integralmente sua fonte de renda. (ANTUNES, RICARDO ET AL 2011, p. 409)

O autor citado anteriormente caracteriza o trabalho informal como uma atividade com baixa remuneração, mas depende de qual atividade informal está sendo exercida, pois para aqueles que trabalham com vendas quanto mais se vende, maior o lucro. Na próxima seção será apresentada a trajetória do sistema de vendas direta e como ele funciona.

2.3 Sistema de venda direta

No Brasil não existe nenhuma determinação que proíba o sistema de venda direta, entretanto, também não existe uma lei específica em âmbito federal, estadual ou municipal como ocorre em outros países do mundo, a única exceção é a Lei n ° 6.586/78, do Código de Defesa do Consumidor e do Convênio ICMS 45/99, que trata o vendedor direto como um comerciante ambulante que por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta, não possuindo relação de emprego com as empresas de vendas diretas. Informações retiradas do *site* da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta.

O sistema de venda direta é uma atividade entendida como aquela em que produtos e serviços são apresentados de forma direta ao consumidor, por meio de explicações pessoais e demonstrações, a atividade é regulamentada pela Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD), que tem o objetivo de representar os interesses do setor no Brasil. Existem três formas de comercialização no sistema de venda direta, na primeira forma a revendedora/consultora (depende do termo que as empresas de vendas diretas adotam) vai até a residência ou local de trabalho do consumidor e através de catálogos ou pronta entrega (quando as revendedoras já têm os produtos em mãos) demonstra e os vende, essa forma de comercialização é chamada de “*Door to door*” ou porta a porta, na segunda forma a revendedora deixa o catálogo ou folheto na residência do consumidor e depois passa para retirar o pedido essa forma é chamada de venda por catálogo, na terceira e última forma de comercialização a revendedora, através de uma consumidora chamada anfitriã, promove um chá em sua casa para diversas senhoras e lá demonstra e revende os produtos, esse método denominado “*Party plan*” ou plano de festa, esse sistema é pouco adotado pelas empresas de venda direta. (ABEVD, 2015)

De acordo com a ABEVD o vendedor direto

É uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Pode ser agente comercial independente, contratado por empreitada, revendedor ou distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

O vendedor direto no Brasil em geral é um revendedor autônomo e independente, que adquire produtos das empresas de vendas diretas e os revende aos seus clientes, com uma margem de lucro. (ABEVD, 2015)

O mercado de venda direta no Brasil conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gerando cerca de 8mil empregos diretos. No ranking da *World Federation*

of Direct Selling Associations - WFDSA (organização internacional não-governamental que representa a indústria de venda direta em todo o mundo como uma Federação Mundial de Associações de Empresas de Vendas Diretas), o Brasil ocupa a quarta posição ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China

Muitas pessoas optam por trabalhar com venda direta porque gostam de produtos de determinada empresa ou serviços e quer compra-los com desconto, esse fato já é uma motivação para se tornar consultor de determinada empresa de venda direta, pois além de obter vantagem comprado o produto/serviço mais barato ainda pode lucrar vendendo para amigos e vizinhos.

De acordo com informações da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta o sistema de venda direta oferece vantagens para todos os envolvidos conforme apresentado a seguir.

Para os revendedores: é uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior. Os revendedores também têm o benefício de trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente;

Para as empresas: a venda direta envolve os mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais. É uma das grandes vantagens para as empresas é o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos;

Para o consumidor: a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional;

Para a sociedade: é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o país. (ABEVD, 2015)

Segundo informações da ABEVD (2015), em relação ao lucro ou forma de compensação do sistema de comercialização de venda direta, há duas formas da revendedora receber por suas vendas; através da compensação mononível ou desconto, na qual a revendedora compra o produto e o revende sendo que a margem de lucro do produto revendido é em média de 30%, nesse modelo não há pagamento feito pelas empresas aos revendedores e a segunda forma de remuneração, além da margem de lucro, a empresa de venda direta paga ao revendedor que indicar outros revendedores, essa forma é chamada de multinível.

A seguir será apresentado o histórico desse sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo, essas informações foram retiradas do *site* da associação brasileira de empresas de vendas diretas e conta com os primeiros registros de empresas de venda direta, no mundo e no Brasil.

Quadro 2.2 - Trajetória da venda direta no Mundo

No Mundo	
Fim do século XVIII	Os primeiros registros oficiais sobre a venda direta apareceram na Inglaterra, quando a editora da Enciclopédia Britânica adotou a prática de vender de porta em porta, suas coleções.
1886	Em Nova York, o vendedor de livros a domicílio David McConnell passa a oferecer perfumes como brinde para quem compra seus produtos. Logo percebe que as pessoas compram os livros para ganhar as fragrâncias, e decide vender cosméticos de porta em porta.
1887	Com uma equipe de 12 vendedoras, McConnell funda a Perfumes Califórnia.
1897	A Perfumes Califórnia lança seu primeiro catálogo de ofertas, com perfumes e outros produtos de beleza.
Década de 1930	No Japão, por conta de um surto de infecções intestinais que provoca um aumento do índice de mortalidade infantil, o pesquisador Minoru Shirota desenvolve o leite fermentado Yakult, que inibe bactérias nocivas e equilibra a flora intestinal. O produto é distribuído por sistema de entrega domiciliar.
1939	A Perfumes Califórnia, com distribuidores em 40 estados americanos, muda seu nome para Avon.
1946	O engenheiro americano Earl Tupper lança uma linha de utensílios plásticos para cozinha, a Tupperware, e o sistema de reuniões domiciliares.
1959	Os jovens empreendedores Jay Van Andel e Rich DeVos fundam a Amway, e desenvolvem o método de oferecer aos vendedores condições de montar sua própria rede de negócio na distribuição de uma variada linha de produtos.
1963	A texana Mary Kay Ash funda a empresa que leva seu nome, com o objetivo de estimular mulheres a montar seu próprio negócio.

Fonte: ABVD (2015), adaptado pela pesquisadora

O processo de venda direta está presente em mais de 100 países e movimentando produtos e serviços do fabricante para o consumidor final, através de uma rede de revendedores autônomos, no qual os ganhos são de acordo com o esforço e as vendas de cada um. (ABEVD, 2015).

Quadro 2.3 - Trajetória da venda direta no Brasil

No Brasil	
1942	A empresa brasileira Hermes começa a desenvolver no país o conceito de venda direta, por meio do reembolso postal.
1959	A Avon inaugura sua fábrica em São Paulo. Sua primeira produção foi o batom Fashion, na cor Clear Red.
1966	A Yakult desembarca no Brasil, apresentando seu sistema de vendas aos consumidores locais.
1968	A Yakult constrói uma fábrica em São Bernardo do Campo.
1969	Com um laboratório para produzir cosméticos e uma pequena loja em São Paulo, é criada a Natura.
1974	A Natura inicia o sistema de venda direta, o ponto de partida para o crescimento da empresa.
1976	A Tupperware chega ao Brasil com seu método de reuniões domiciliares.
1980	A Natura entra no mercado de maquiagem e perfumaria e inicia operações no Chile.
1984	É a vez da Nu Skin Enterprises iniciar suas atividades no Brasil.
Década de 1990	Com o sucesso da venda direta no país, chegam empresas como Amway, Nature's Sunshine, Herbalife, Mary Kay e Fibrative.

Fonte: ABVD (2015), adaptado pela pesquisadora

A trajetória do setor de venda direta, aponta que as ações inovadoras de algumas empresas transformaram o comércio tradicional em um comércio informal, sem burocratizar processos, em uma relação direta com o consumidor onde os revendedores apresentam os produtos e os “possíveis clientes” expressam maior interesse na compra, pois é praticada uma venda personalizada, com demonstração de produtos, pronta entrega, e há comodidade em comprar sem sair de casa.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a elaboração deste trabalho acadêmico.

3.1 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos apresentados neste capítulo são de extrema importância para responder à pergunta de pesquisa que foi proposta no estudo - **quais os principais fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras da empresa natura na cidade de caruaru - PE?** A metodologia utilizada proporcionou o alcance dos objetivos e atendeu de forma coesa os conceitos estabelecidos no referencial teórico que nortearam o estudo.

3.1.1 Metodologia de pesquisa

A presente pesquisa apresenta-se como um estudo de caráter exploratório e descritivo com abordagem qualitativa e antes de detalhar a natureza da pesquisa é importante e necessário compreender o que é pesquisa em si, para Demo (2009) é a atividade base da ciência e para Gil (2002, p. 17) ela é definida “como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”, portanto a característica fundamental da pesquisa é a busca por respostas.

Como dito anteriormente a pesquisa tem carácter exploratório e descritivo e de acordo com Gil (2002), o planejamento da pesquisa exploratória é bastante flexível, pois considera vários aspectos relacionados ao objeto estudado, em sua maioria essas pesquisas envolvem uso de bibliografia, entrevistas com pessoas que tiveram experiência na área estudada e análise de exemplos que despertem a compreensão. A pesquisa de carácter exploratória é caracterizada pelo aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições e tem como objetivo familiarizar o problema e torná-lo mais explícito.

Quanto à pesquisa descritiva Gil (2002, p. 41) descreve que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL 2002, p. 41)

No que se refere à abordagem da pesquisa qualitativa Gerhardt, Silveira (2009) afirmam que a preocupação desse tipo de pesquisa não é a abordagem numérica, mas sim o profundo entendimento em um determinado grupo social, organização etc. A pesquisa qualitativa busca explicar o porquê das coisas e não se prende a quantidade, ela trabalha com a totalidade dos significados, crenças, motivos e atitudes, evidenciando a compreensão e explicação das práticas das relações sociais.

A abordagem qualitativa segundo Gerhardt, Silveira (2009) apresenta algumas características, tais como: o objeto do fenômeno; as ações hierarquizadas de descrever, entender, explicar; precisar a relação entre o global e o local de determinado acontecimento, observar as diferenças entre o mundo social e o mundo natural, a busca por resultados os mais autênticos possíveis, entre outros. O quadro 3.1 a seguir apresenta outras características da pesquisa qualitativa.

Quadro 3.1 - Características do método qualitativo

Pesquisa Qualitativa
Busca compreender a totalidade do evento, mais do que focalizar conceitos específicos
Salienta a importância das interpretações dos eventos mais do que a do pesquisador
Coleta dados sem instrumentos formais e estruturados
Tenta não controlar o contexto da pesquisa, e sim, captar o contexto na totalidade
Dá ênfase ao subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências
Analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva

Fonte: Adaptado de Gerhardt, Silveira (2009, p. 34 apud Polit et al 2004)

Ainda sobre a abordagem qualitativa Gil (2002) defende que este tipo de análise depende de fatores como a natureza da coleta de dados, o tamanho da amostra, as ferramentas utilizadas na pesquisa e as conjecturas conceituais que guiaram a investigação, com isso seu processo de análise se torna relativamente mais simples e menos formal que a análise

quantitativa. Definindo então “esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”. (GIL 2002, p. 133)

Para a elaboração deste trabalho acadêmico foi realizada pesquisa bibliográfica e de levantamento através de fontes primárias e secundárias, foi aplicado uma entrevista semiestruturada com 50 consultoras da empresa natura da cidade de Caruaru-PE, através de contato direto em uma reunião entre consultoras, promovendo a troca de informações em busca de conhecer os fatores que levam essas mulheres a trabalharem com a atividade de consultoria, obtendo uma maior familiarização com o campo de estudo.

A fonte primária de coleta de dados do estudo se baseia na entrevista semiestruturada aplicada às consultoras e sobre esse tipo de fonte Richardson (1999, p. 253), diz que “uma fonte primária é aquela que teve relação física direta com os fatos analisados, existindo um relato ou registro da experiência vivenciada”, quanto as fontes secundárias foram utilizados os relatórios anuais de 2008 e 2016 da empresa natura, com relação a esse tipo de fonte o autor citado anteriormente diz que “uma fonte secundárias é aquela que não tem uma relação direta com o acontecimento registrado, senão através de algum elemento intermediário”.

3.1.1.1 Caracterização da amostra

A entrevista foi realizada com 50 consultoras natura, no dia da reunião de abertura de ciclo 08/2017 (reunião essa que a empresa programa todo mês comandada pela gerente de relacionamento), nesse contato direto acontece treinamentos e a gerente passa as novidades da campanha para as consultoras natura, entrega revistas, material de demonstração de produtos que são destaques no ciclo e apresenta vídeos sobre o lançamento dos produtos, esse é um momento de interação entre as consultoras.

Quanto à entrevista semiestruturada, ela é composta por uma pesquisa sociodemográfica para melhor conhecer o perfil das consultoras e seis questões abertas que tratam da relação direta entre as consultoras e a empresa natura, no próximo capítulo será apresentado um breve histórico da empresa Natura e posteriormente a análise dos resultados obtidos através da entrevista.

4 EMPRESA NATURA

A Natura é uma multinacional brasileira do setor de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, reconhecida por manter um modelo de negócios através da venda direta, sendo líder nesse tipo de comércio. A empresa também está expandindo sua atuação no varejo com lojas próprias, recentemente inaugurou cinco lojas físicas em São Paulo e atualmente está fazendo parceria com redes de farmácias. Dados retirados do relatório anual da Natura 2016.

Fundada por Antônio Luiz Seabra em 28 de agosto de 1969 a natura começou com a abertura de um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo, com o passar do tempo a empresa cresceu, conquistou espaço e hoje atua no mercado Brasileiro, na França e em mais sete países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, México e Bolívia (atuando por meio de um distribuidor local).

Com a missão de promover o bem-estar combatendo os estereótipos de beleza, valorizando a identidade de cada um e ao mesmo tempo, despertando a consciência para a vida em sociedade, proporcionando uma melhor ligação do indivíduo consigo e com o mundo, o slogan da marca “Bem Estar Bem” demonstra o desejo e o cuidado da relação entre a empresa e seu consumidor final. A empresa considera o bem-estar uma relação harmoniosa e agradável do indivíduo consigo mesmo e com seu corpo e o estar bem seria a relação de empatia e de prazer do indivíduo com o outro e com a natureza da qual faz parte, com o todo. Informações retiradas do relatório anual da natura 2008.

Com base nas informações do relatório anual (2016), a empresa tem sede em São Paulo e conta com fábricas próprias em Cajamar (SP) e Benevides (PA), além da produção terceirizada na Argentina, Colômbia e México. A Natura Cosméticos S.A. é uma sociedade anônima de capital aberto que conta com ações na BM&FBovespa, bolsa de valores de São Paulo desde 2004 e é a primeira companhia de capital aberto a se tornar Empresa B (ou B Corp), movimento global de empresas que dão o mesmo valor a seus resultados econômicos e socioambientais, reafirmando seu compromisso de preservar o meio ambiente em 2016 a empresa celebrou 10 anos sem testes em animais.

A Natura reconhece a consultoria como uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas, possibilita o desenvolvimento e geração de valor, partindo desse pressuposto a empresa identificou alguns desafios a serem superados. Em seu relatório anual (2016) a empresa destaca os desafios para os próximos anos.

Quadro 4.1 - Desafios da Natura para os próximos anos

Retomar a força da venda direta, implementando uma nova proposta de valor para as consultoras.
Fortalecer a operação no Brasil em um ambiente econômico desfavorável.
Sustentar o ritmo de crescimento das Operações Internacionais.
Aprofundar a experiência de compra multicanal com a sinergia entre a venda por relações e a expansão dos canais digitais e do varejo.
Ter uma organização cada vez mais ágil e inovadora que responda à velocidade das mudanças de nosso tempo.

Fonte: Adaptado do relatório anual da Natura (2016, p. 8)

A fim de superar os obstáculos existentes no mercado brasileiro a empresa lançou em seu relatório anual (2016, p. 12) alguns direcionamentos estratégicos para serem cumpridos ao longo dos próximos anos, dos quais quatro deles são dedicados a recuperar presença de mercado no Brasil, e acelerar a implantação da estratégia que é o principal foco da Natura em 2017, são elas:

- **Revitalização da venda direta:** a venda direta é a principal fortaleza da Natura ao longo de 2016 foi construído uma nova proposta de valor para as consultoras, incluindo a valorização da progressão de seu negócio (gerando retornos em renda, benefícios, reconhecimento e desenvolvimento pessoal) e a segmentação em diferentes perfis de atuação.
- **Reposicionamento da marca Natura:** lançamento da campanha Viva sua Beleza Viva, ocorrido em 2016, primeiro grande passo para aumentar o reconhecimento da Natura como especialista em beleza e reaproximá-la das consumidoras.
- **Revisão estratégica da arquitetura das marcas:** A empresa deseja oferecer inovações relevantes ao mercado, como o relançando algumas linhas de produtos. Buscando gerar produtos que unam alta tecnologia e o uso sustentável da biodiversidade.
- **Experiência de compra multicanal:** a empresa em 2016, começou a compreender as sinergias e complementariedades da Venda por Relações com os canais digitais e o varejo. Esse processo ajuda a revisar o portfólio e as estratégias comerciais, oferecendo assistência, conveniência e experimentação.

- **Fortalecer a posição da Natura na América Latina:** a empresa vislumbra estar entre os quatro principais fabricantes de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene em todos os mercados em que atua até 2021. Para isso, tem acelerado a adaptação das evoluções desenvolvidas no Brasil para as demais operações, como a digitalização e a segmentação da Venda por Relações.
- **Expansão para mercados desenvolvidos e em desenvolvimento:** a natura ambiciona levar a marca e sua proposta de valor para mercados maduros da Europa, Ásia e América do Norte.

Todas essas ações adotadas pela empresa convergem para o alcance da Visão de Sustentabilidade 2050 que são metas assumidas pela empresa com o compromisso de transformar a Natura em uma empresa geradora de impacto positivo em quatro níveis: econômico, social, ambiental e cultural, garantindo que a atuação da companhia ajude a tornar o meio ambiente e a sociedade melhores, ultrapassando o atual paradigma de apenas reduzir e mitigar impactos.

A seguir de forma resumida será apresentado a trajetória da empresa Natura com alguns dos seus principais acontecimentos ao longo dos quase 48 anos de existência da companhia, fatos que fazem da natura uma empresa respeitada e reconhecida pelo setor de higiene, fragrâncias e beleza. Dados retirados do *site* da empresa.

Quadro 4.2 - Trajetória da Empresa Natura

História da natura	
1969	Nasce a Natura, uma empresa que nasceu da paixão pela cosmética e pelas relações
1974	A empresa opta pela venda direta, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar os produtos a casa de mais consumidores através das consultoras naturais (CN's)
1983	Primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos
1995	Criação da linha Crer para Ver, produtos não cosméticos cujo lucro é revertido para ações de educação.
2004	Natura abre capital na BM&FBovespa.

2005	O Movimento Natura é criado para incentivar as CN's a se engajarem em causas socioambientais, atuando como agentes de transformação nas comunidades onde vivem.
2006	A Natura passa a realizar testes com material sintético, encerrando as pesquisas com animais.
2008	Implementação do modelo Consultora Natura Orientadora (CNO) em todo o Brasil pensando em estreitar o relacionamento com CN's.
2010	Unindo empreendedorismo e consciência socioambiental foi lançado um modelo comercial inovador no México, no qual Consultores e Consultoras evoluem por meio das vendas e do engajamento em ações socioambientais.
2012	A Natura adquire a marca australiana Aesop, presente nos Estados Unidos e em países da Europa e da Ásia. Com a associação, unimos a Natura a uma marca de alcance global e ampliando nossa presença internacional.
2013	Criação da linha SOU, que inova ao promover a reflexão sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do processo de produção (que reduz o impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo) e da comunicação com os consumidores finais.

Fonte: Adaptado do *Site* da empresa, acesso em 20/04/2017

Pode-se concluir que esta organização não pode ser considerada apenas uma empresa de cosméticos, fragrância e higiene pessoal, pois diferente de muitas outras ela se preocupa com seus colaboradores e consultores, tanto no modo pessoal quanto no profissional, e com o meio ambiente, reduzindo ao máximo os impactos causados por seu processo produtivo.

A consultoria é o carro chefe da Natura e o mais poderoso canal de vendas, um dos objetivos estratégicos da empresa é revitalizar e renovar a venda por relações, essa revitalização passa pela valorização da atividade como profissão, aumentando os ganhos e as oportunidades de desenvolvimento das consultoras, além de proporcionar uma experiência de compra cada vez melhor para as consumidoras. Com relação ao processo de consultoria natura na próxima sessão será detalhado como acontece a venda direta ou como é chamada pela empresa venda por relação. Dados do relatório anual natura 2016.

4.1 Processo de consultoria natura

Hoje a natura conta com um processo de consultoria pensado e desenvolvido para promover a interação entre os clientes, as Consultoras Natura e a empresa, a venda pela internet através da rede natura.com, a venda direta através de catálogo e pronta entrega e a abertura de

lojas físicas que servem como ponto de experimentação dos produtos, auxiliam na divulgação da marca.

Com relação à venda direta ou por relação como a empresa gosta de chamar, a Natura trabalha com Gerentes de Relacionamento (GR), Consultoras Natura Orientadoras (CNOs), Consultoras Natura (CNs) e Consultoras Natura Digitais (CNDs), nesse processo apenas as gerentes de relacionamento possuem vínculo empregatício com a empresa, as CNO são revendedoras autônomas, que não têm relação de emprego com a empresa, e apoiam as Gerentes de Relacionamento em suas atividades, as CNs e as CNDs também são revendedoras autônomas, que não têm relação de emprego com a Natura, as CNs vendem os produtos através de catálogo ou pronta entrega e as CNDs vendem através da internet pela rede natura. Informações retiradas das Demonstrações Financeiras Natura Cosméticos S.A., 2015.

A empresa dispõe de alguns canais de relacionamento pelo qual as consultoras podem manter um contato direto, que serão demonstradas no quadro 4.3 a seguir:

Quadro 4.3 - Canais de Relacionamento para as Consultoras Natura

Encontro Natura	Reunião a cada ciclo de 21 dias organizada e conduzida pelas Gerentes de Relacionamento (GR), reunindo parte significativa do canal de vendas (Consultoras Natura - CNs e Consultoras Natura Orientadoras - CNOs). Momentos de relacionamento entre a Natura e suas consultoras, com foco na apresentação dos principais lançamentos e promoções do ciclo, além de troca de informações sobre atividades de venda, discussões sobre valores e práticas da empresa, dinâmicas de treinamento.
<i>Site</i>	Espaço virtual que disponibiliza informações em multimídia sobre a empresa, seus produtos e serviços. Plataforma para envio de pedidos, com ferramentas de marketing voltadas para a atividade de consultoria, como envio de e-mails com informações e promoções, destaques sobre os últimos lançamentos, dicas de vendas, entre outras funcionalidades.
Centro de Atendimento Natura (CAN)	Canal de comunicação direta que promove o gerenciamento da satisfação de consultoras e consultores. Trata da captação de pedidos de produtos, recebe sugestões e reclamações das CNs e acompanha os processos até sua resolução. Pode ser contatado por linha 0800 gratuita ou internet.

Pesquisa de Satisfação	Pesquisa anual realizada para monitorar a evolução do relacionamento e detectar pontos de melhoria.
Gerente de Relacionamento	A GR Natura é uma colaboradora responsável pelo relacionamento direto com a Consultora. É o principal elo entre a empresa e suas CNs.

Fonte: Adaptado do relatório anual da Natura (2008, p. 21)

Através da venda direta adotada pela empresa as consultoras além de receberem por suas vendas também podem comprar os produtos com desconto, na venda por relação através de catálogo a empresa trabalha com pedidos mínimos e faixas de desconto (que é a margem de lucro da consultora), atualmente acontece da seguinte forma, pedidos entre 50 a 79 pontos tem desconto de 20% e pedidos acima de 80 pontos tem 30% de desconto. Em 2015 o mercado econômico brasileiro passou por uma situação difícil e isso impactou no número de consultoras ativas no Brasil, o desemprego que afetou a população consequentemente atingiu as vendas da empresa, aumentando o índice de inadimplência e diminuindo o volume de vendas. Dados do relatório 2016, a seguir apresentam uma retrospectiva do número de consultores entre os anos de 2012 a 2016, no qual se detecta uma queda considerável no número de consultoras.

Quadro 4.4 - Número de Consultoras no Brasil

Consultoras – Brasil	2012	2013	2014	2015	2016
Consultoras Natura no Brasil (milhares)	1.268,5	1.290	1.319	1.377	1.256
Consultoras Natura Orientadoras	12.125	11.957	11.328	9.500	8.310

Fonte: Adaptado do relatório anual da Natura (2016, p. 41)

Buscando reverter esse cenário de queda na atividade de consultoria a empresa vem incluindo novas práticas de gestão da força de vendas, desde o fim de 2016 e seguindo de forma progressiva ao longo de 2017, tornando-se capaz de identificar necessidades de melhoria de forma contínua, adotando um plano de desenvolvimento profissional, que possibilita que cada uma de suas consultoras possa cuidar de suas famílias, ter seu próprio negócio e ser responsável pelo seu desenvolvimento profissional.

A empresa dispõe de treinamentos sobre como organizar seu negócio e benefícios como, por exemplo, descontos em instituições de ensino de graduação, pós-graduação e cursos profissionalizantes a partir de 30% no valor da mensalidade, tanto para o consultor quanto para sua família, viagens nacionais e internacionais e atualmente acontece a campanha “A casa da perfumaria do Brasil”, na qual a natura irá levar 180 pessoas (entre CNs, CNOs e acompanhantes) a Paris. Informações retiradas do *site* da consultoria natura.

Outro diferencial é que a empresa possui programas de incentivo (quando uma CN indica uma nova consultora ela ganha produtos que pode vender e obter uma renda extra), ao completar 10,20,30 e 40 anos de relação com a empresa, a natura entra em contato e manda um presente agradecendo e reconhecendo a importância de suas consultoras e consultores, e entre as muitas iniciativas para proporcionar agilidade e conectividade às consultoras, a empresa destaca o VocêConect@, pacote de ferramentas digitais que alavanca a geração de negócios, reunindo um chip com benefícios exclusivos no uso de dados, aplicativo mobile para o envio dos pedidos e máquina leitora de cartão de crédito e débito. Informações retiradas das Demonstrações Financeiras Natura Cosméticos S.A., 2015.

A venda direta representa uma grande oportunidade para que as pessoas possam ter uma renda e se torna uma alternativa em tempos de crise por ser uma atividade que não requer um alto investimento, não tem limite de idade, não requer experiência e não exige formação, por isso atrai tantas pessoas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é organizar e detalhar as informações coletadas na entrevista a fim de responder à pergunta de pesquisa proposta nesse trabalho, **quais os principais fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras da empresa natura na cidade de Caruaru - PE?**

A entrevista semiestruturada foi elaborada da seguinte forma; primeiro foi perguntado o que levou as mulheres a trabalharem com a atividade de consultoria, segundo a quanto tempo trabalha com essa atividade, terceiro se exerce outra atividade além de ser consultora, quarto se a entrevistada se sente feliz com esse trabalho, quinto quais os outros fatores, além da obtenção da renda, que as motivam a trabalhar como consultoras natura, sexta e última com relação aos benefícios que a empresa disponibiliza, eles atendem a sua expectativa?

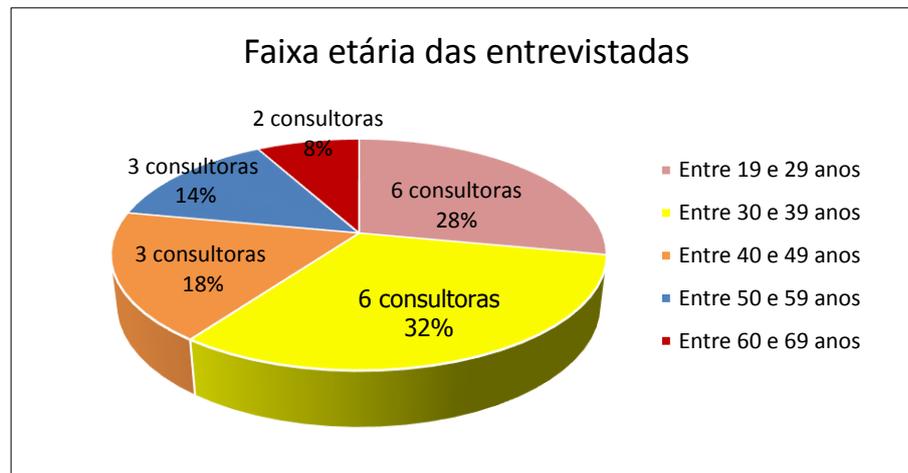
Quanto à estrutura do capítulo, Moraes (1999) em seu artigo Análise de conteúdo, afirma que a descrição é de grande importância para a análise de resultados, pois é o momento de apresentar as informações captadas. Portanto, seguindo o que foi dito pelo autor as informações obtidas na entrevista serão organizadas em gráficos e tabelas contendo dados sociodemográficos que foram passadas pelas consultoras e em seguida serão apresentados os resultados das demais perguntas que foram divididas em categorias e que são as de maior interesse para esse estudo.

Com relação a divisão da análise dos resultados em categorias, Moraes (1999) diz que a categorização é uma forma de reunir e agrupar dados considerando o que há de comum entre eles, assim esse processo facilita a análise da informação e destaca os aspectos mais importantes da entrevista.

5.1 Resultado da pesquisa sociodemográfica

Todas as entrevistas foram aplicadas a mulheres que exercem a atividade de consultora natura com idades variadas, nível de instrução diferentes, algumas até exercem outra atividade além da consultoria. Essas características são reafirmadas pelo que a ABEVD (2015) diz sobre a venda direta, que é uma atividade que além de ser uma ótima alternativa de renda, é aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior e possui flexibilidade no horário, ou seja, o vendedor direto pode exercer outras atividades.

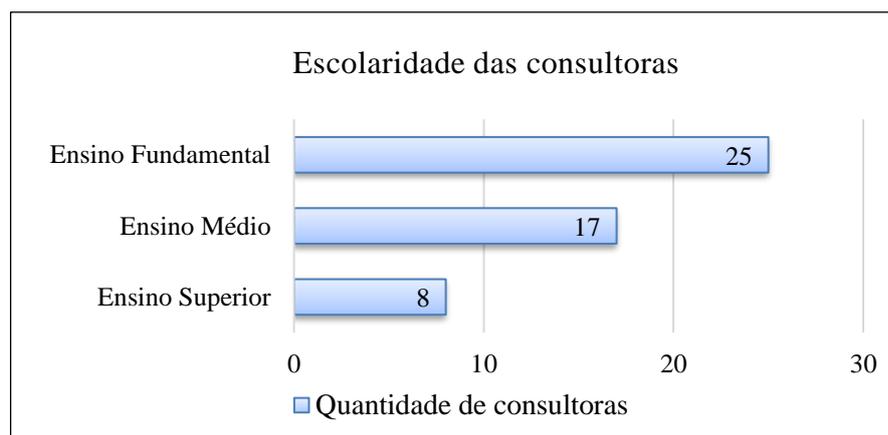
Gráfico 5.1 - Faixa etária das consultoras entrevistadas



Fonte: Pesquisa 2017

A venda direta é uma atividade para todas as idades como pode ser verificado no gráfico acima, das 50 consultoras entrevistadas 22% (por cento) delas tem idade superior a 50 anos, isso mostra que não há exclusão ou preconceito com mulheres mais velhas, pois na maioria das vezes em outros mercados de trabalho essa mão de obra não é muito utilizada, quanto a escolaridade dessas consultoras podemos verificar no gráfico abaixo que assim como não há restrição de idade nessa atividade, também não há exigência mínima de escolaridade.

Gráfico 5.2 - Grau de instrução das consultoras entrevistadas

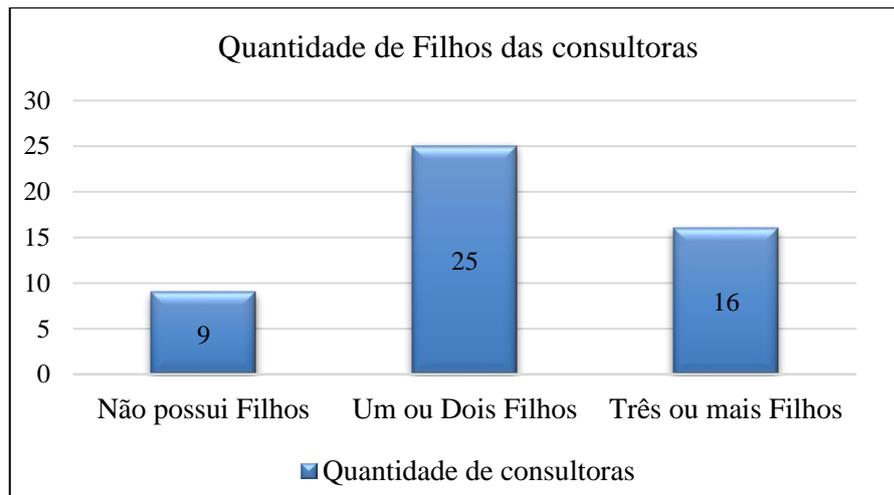


Fonte: Pesquisa 2017

Concluindo a pesquisa sociodemográfica foi perguntado se a consultora tem filhos e mais da metade respondeu que sim, das 50 consultoras entrevistadas 41 possuem um ou mais

filhos, esse fato evidencia que as mulheres não deixam de ir em busca de seus objetivos, para ficar cuidando da casa e dos filhos. Uma opção que encontram para conciliar todas as tarefas impostas a essas mulheres, é o trabalho com venda direta, no qual o principal atrativo é a flexibilidade de horário. Observe o gráfico abaixo.

Gráfico 5.3 - Quantidade de filhos das consultoras entrevistadas



Fonte: Pesquisa 2017

Na próxima seção serão apresentadas as respostas dadas pelas consultoras as questões abertas que foram elaboradas com o intuito de responder à pergunta de pesquisa proposta neste trabalho, **quais os principais fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras da empresa natura na cidade de Caruaru - PE?**

5.2 Análise da Entrevista Semiestruturada

O revendedor autônomo tem como principais tarefas a divulgação, apresentação dos produtos, captação de pedidos, a separação dos produtos e entrega ao cliente, esse é o ciclo que movimenta a venda direta por catálogo. O que as consultoras natura fazem é exatamente isso, elas apresentam os catálogos aos clientes, demonstram os produtos, fazem o pedido através do *Site* da consultoria natura ou através da consultora natura orientadora, recebem os produtos em casa e distribuem para seus clientes, essa relação entre a consultora e o cliente é extremamente importante para a venda direta, e a empresa natura considera esse processo de consultoria o carro chefe da empresa, conforme dados do relatório anual natura 2016.

Para que as consultoras não se sentissem receosas a participar da entrevista não foi solicitado que elas colocassem o nome, diante disso foram atribuídos códigos para cada uma delas, para a consultora respondente 1 (um) foi atribuído o código **CNR1** (Consultora Natura Respondente 1); para a consultora respondente 2 (dois) foi atribuído o código **CNR2** (Consultora Natura Respondente 2); para a consultora respondente 3 (três) foi atribuído o código **CNR3** (Consultora Natura Respondente) e assim sucessivamente até a consultora respondente 50 (cinquenta) a qual foi atribuído o código **CNR50** (Consultora Natura Respondente 50).

Com o intuito de facilitar a análise e compreensão deste estudo, os conceitos obtidos através da entrevista com as consultoras natura, foram divididos em três categorias:

A primeira trata sobre o que leva as mulheres a trabalharem como consultora e a quanto tempo exercem essa atividade;

A segunda categoria está relacionada com os fatores que motivam o trabalho de consultora e o exercício de atividade concomitante;

A terceira categoria é referente a satisfação com o trabalho e com os benefícios que a empresa disponibiliza.

5.2.1 Os motivos que levam as mulheres a trabalharem como consultora natura

A participação feminina no mercado de trabalho brasileiro vem crescendo acentuadamente, na década de setenta esse movimento foi considerado uma das mais marcantes transformações sociais ocorridas no país. Como afirma Bruschini (1994, p. 179), uma das razões determinantes para o ingresso da mulher no mercado de trabalho é “a necessidade econômica, que se intensificou com a deterioração dos salários dos trabalhadores nos anos setenta e as abrigou a buscar uma complementação para a renda familiar”. O ingresso da mulher ocorreu em vários setores da economia: no setor agrícola, industrial, terciário, no comércio em muitas atividades informais conforme Bruschini (1994).

Considerando o setor informal como um dos principais pontos de acesso da mulher ao mercado de trabalho, o presente estudo tem como foco a atividade de venda direta, mas especificamente o trabalho de consultoria, exercido pelas CN's. Diante do exposto foram

entrevistadas consultoras natura que são trabalhadoras autônomas, a fim de compreender o que elas dizem sobre essa atividade e como se sentem nesse trabalho, foi perguntado então o que levou essas mulheres a trabalharem com a consultoria e há quanto tempo exercem essa atividade, diferentes respostas foram dadas como pode ser visto a seguir.

A CNR14 é consultora a 9 (nove) meses e disse que o motivo que a levou a ser consultora foi:

“ A necessidade de um ganho extra, para completar a renda da casa” (Consultora Natura Respondente 14).

Já a CNR17, que exerce a atividade a 4 (quatro) meses diz que foi:

“A busca pela independência financeira e o amor pelos produtos ” (Consultora Natura Respondente 17).

A CNR40 trabalha com consultoria a 1(um) ano e disse:

“ A necessidade de completar a renda ” (Consultora Natura Respondente 40).

Trabalhando a 8 (oito) anos como consultora a CNR45 disse:

“No começo foi porque estava desempregada, depois comecei a trabalhar com carteira assinada, mas mesmo assim continuo na atividade pois serve para complementar a minha renda ” (Consultora Natura Respondente 45).

Assim como as consultoras citadas acima, mais 38 consultoras responderam que “a necessidade de uma renda extra” foi o que as levou a começar a trabalhar com a venda direta, algumas também disseram que escolheram a natura para começar a revender pela qualidade dos produtos e a possibilidade de crescimento profissional, podendo se tornar CNO, que tem ganhos maiores e mais benefícios.

A remuneração é o principal fator apresentado pelas consultoras quando perguntado o que as levou a trabalhar como consultora Natura, mas outro fator que chama atenção é a flexibilidade de horário, que de acordo com Castells (1999) garante uma menor rigidez no horário de trabalho, o trabalho não é restrito a empresa, e não existe contrato social entre o patrão e o empregado, cada trabalhador define como dedicar seu tempo. Esse é um forte atrativo para essas mulheres que em sua maioria tem filhos, uma casa para tomar de conta e precisam completar a renda, seja por que o marido está desempregado, por ganhar pouco ou por ser a chefe da família.

Outras respostas que são de extrema importância para o estudo foram as das CNR1, 6, 10,13, 16 e 33 como podemos ver no quadro 5.1 a seguir:

Quadro 5.1 - Respostas da entrevista semiestruturada

Consultora Natura Respondente	Tempo de Atividade	Respostas da primeira pergunta da Entrevista semiestruturada
CNR1	5 meses	“ A facilidade de conseguir clientela, pois os produtos se vendem praticamente só e a comodidade de poder fazer o pedido pela internet e os produtos chegarem na minha casa. ”
CNR6	4 anos e 9 meses	“Pelo fato de ser uma pessoa comunicativa e já trabalhar com produtos de beleza...”
CNR10	3 meses	“ Para me sentir útil no ambiente de trabalho, e também conquista minha independência financeira e alcançar meus objetivos. ”
CNR13	8 meses	“ Eu já comprava os produtos para meu uso, e como teve muita gente que me procurou para saber onde comprar, resolvi começar a vender. ”
CNR16	1 ano e 4 meses	“...os benefícios de trabalhar com algo que me dá um horário flexível, e uma autonomia sem igual, além dos lucros. ”
CNR33	3 anos	“Comecei porque comprava muito e me tornando revendedora compraria com um menor preço, e continuo até hoje pois tenho uma clientela que adora os produtos. ”

Fonte: Pesquisa 2017

De acordo com Dourado, Holanda et al (2008) o trabalho é considerado um meio de realização profissional e também pessoal, pois as pessoas passam grande parte do seu tempo em função dessa atividade, o fato de ser um meio de sobrevivência, e despender tempo diário

nele, tende a ocupar um lugar central na vida de quem o realiza. O trabalho dá sentido à vida e no próximo capítulo serão abordados os fatores que motivam as mulheres a trabalharem nessa atividade.

5.2.2 Fatores que motivam o trabalho da consultora natura

Nesta seção será verificado o que motiva o trabalho das consultoras natura além da remuneração que garante o sustento da família e o exercício de atividade concomitante a de consultora. A princípio foi perguntado na entrevista semiestruturada o que levou essas mulheres a trabalharem como Consultoras Natura (CN) e, posteriormente, o que as motiva além do ganho extra a continuar na atividade, mas antes de apresentar as respostas das consultoras veremos o que é motivação.

Para Robbins (2005, p. 132) motivação é definida como “o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta”, a intensidade é o esforço que a pessoa despende para alcançar o objetivo, a direção é o caminho que leva aos objetivos e que são coerentes com ele, e a persistência está ligada a quanto tempo uma pessoa consegue manter esse esforço.

Motivação é aquilo que faz o indivíduo ir em busca do que quer, no caso do trabalho, a necessidade ou realização profissional. De acordo com Robbins (2005, p. 133) uma das teorias mais conhecidas sobre motivação é a hierarquia das necessidades de Abraham Maslow, que afirma a existência de cinco categorias com as necessidades básicas do ser humano e à medida que a pessoa satisfaz uma categoria, passa conseqüentemente para a próxima. As categorias são as seguintes:

Necessidades fisiológicas: Inclui fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades do corpo. Necessidades de segurança: segurança e proteção contra danos físicos e emocionais. Necessidades de associação: inclui afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo. Necessidades de estima: inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção. Necessidades de autorrealização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que é capaz de ser, inclui crescimento, alcance do seu próprio potencial e autodesenvolvimento. (Robbins 2005, p. 133).

Essas necessidades básicas estão presentes em nosso cotidiano, e as pessoas tendem a buscar a satisfação de cada uma dessas categorias. Diante disso quando perguntado as

consultoras se elas exercem outra atividade além da de consultora natura e o que as motiva a trabalhar com a consultoria natura, as respostas foram as mais diversas possíveis, como podemos ver adiante.

A CNR41 disse que não exerce outra atividade remunerada e o que a motiva é:

“ A possibilidade de fazer novas amizades, e poder comprar os produtos com preços mais baratos ” (Consultora Natura Respondente 41).

A CNR4 não exerce outra atividade e diz que o que a motiva a ser consultora é:

“Conhecer pessoas novas, manter um relacionamento com as elas e dialogar trocando informações ” (Consultora Natura Respondente 4).

Na fala dessas consultoras podemos identificar uma das categorias descritas por Robbins (2005) que trata da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow que foi citada anteriormente, que é a busca pela satisfação da necessidade de associação que inclui a amizade e a sensação de pertencer a um grupo.

Ainda sobre a hierarquia das necessidades de Maslow descritas por Robbins (2005) é possível identificar a necessidade de estima, que inclui fatores internos e externos como realização, reconhecimento e atenção, que podem ser verificadas nas falas das consultoras a seguir: A CNR 15 não exerce outra atividade e diz que:

“Além da qualidade dos produtos, eles melhoram a autoestima de quem compra, se sentindo cheirosa e mais bonita ” (Consultora Natura Respondente 15).

A auxiliar de costureira CNR 31 diz que o que a motiva é poder trazer uma melhora na autoestima das pessoas.

“Posso trazer a autoestima das pessoas, as vezes chego na casa de cliente que por algum motivo e está triste, más quando converso com eles que saiu, sinto eles muito mais alegres, isso me deixa muito feliz ” (Consultora Natura Respondente 31).

Outra fala interessante com relação a necessidade de estima foi a da CNR12 que também vende outras linhas por catálogo, ela diz que:

“Por gostar demais dos produtos e gostar de trabalhar com beleza me eleva a autoestima vender esses produtos, e me sinto bem e isso é uma coisa que a natura proporciona ” (Consultora Natura Respondente 12).

No caso da CNR25 que trabalha com costura criativa, disse que o que a motiva são:

“As campanhas de incentivo para as consultoras, já ganhei uma viagem para conhecer a fábrica da natura em Cajamar” (Consultora Natura Respondente 25).

A Costureira e consultora, CNR50 diz que o que a motiva além da renda extra é:

“A qualidade dos produtos, a filosofia da empresa e a valorização em utilizar a matéria prima da flora brasileira” (Consultora Natura Respondente 50).

Outra fala que chama atenção é a da consultora e costureira CNR20 que confirma na prática o que foi dito neste trabalho sobre o setor informal, ela diz que o que a motiva é:

“A flexibilidade de horários e a liberdade que tenho das decisões que posso tomar ” (Consultora Natura Respondente 20).

A flexibilidade foi um dos pontos mais falados pelas consultoras na entrevista semiestruturada, e assim como diz Castells (1999) sobre o trabalho informal que garante menor rigidez no horário de trabalho e é um trabalho regido por tarefas, as consultoras confirmam essa teoria na prática, pois passam os pedidos a empresa, recebem os produtos em casa e entregam aos clientes, cumprido essas tarefas ao longo de todos os ciclos, no tempo que elas têm disponível. A seguir, serão apresentadas algumas das respostas das outras consultoras sobre o que as motiva a trabalharem como consultora natura e se exercem outra atividade concomitante. As respostas das demais 37 entrevistadas estão representadas no quadro 5.2 abaixo, pois foram semelhantes.

Quadro 5.2 - O que motiva o trabalho como consultora Natura

Consultora Natura Respondente	Atividade Exercida além da consultoria natura	Motivação para trabalhar como consultora natura
CNR19	Vendedora	“Poder ajudar o próximo o deixando mais feliz, pois ser consultora é muito além de vender. ”
CNR29	Costureira	“A qualidade dos produtos e visibilidade da marca. ”

CNR3	Auxiliar de costura	“A independência financeira para poder ajudar em casa e o relacionamento com pessoas.”
CNR36	Manicure	“O interesse por produtos de beleza e a área de vendas.”
CNR10	Não exerce	“O horário flexível e a autonomia.”

Fonte: Pesquisa 2017

Diante das análises feitas de acordo com a teoria das necessidades de Maslow e sobre o que diz Robbins (2005) sobre motivação, foi possível perceber que no dia-dia das consultoras isso acontece na prática, a busca pela satisfação e pelo bem estar é nítida na fala das consultoras, tanto no que diz respeito ao lado financeiro quanto no lado pessoal, por exemplo, quando a consultora diz que se sente bem quando conhece novas pessoas aumentando seu ciclo de amizade, é mais uma necessidade básica de sobrevivência que ela está satisfazendo e assim ela vai em busca de alcançar as demais categorias.

Na próxima seção será analisado o que as entrevistadas falaram sobre a satisfação em relação aos benefícios que a empresa natura disponibiliza para as consultoras e se elas estão felizes nesta atividade.

5.2.3 Satisfação em trabalhar como consultora natura

O que faz uma pessoa feliz em seu ambiente de trabalho seja ele formal ou informal é o gostar da atividade que realiza, ser reconhecida pelo esforço despendido na atividade e ter um bom convívio com os colegas e chefe de trabalho, Robbins (2015) aponta alguns pontos importantes nesse aspecto, ele diz que a satisfação ou insatisfação com o trabalho não depende apenas das atividades exercidas (organizar papeis, atender clientes, separar pedidos) mais também dos colegas de trabalho e superiores, das políticas de organizações e regras estabelecidas pela empresa, tudo é levado em consideração.

A partir dessa definição de satisfação com o trabalho, será apresentado o que as consultoras entrevistadas responderam sobre as seguintes perguntas: Você se sente feliz com

seu trabalho? Com relação aos benefícios que a empresa disponibiliza eles satisfazem sua expectativa?

Quando perguntado sobre sentir-se feliz com o trabalho a CNR2, CNR37 e a CNR23 respectivamente, disseram que:

“Sim, porque é através dele que pago minhas contas e estou conseguindo realizar meus sonhos” (Consultora Natura Respondente 2).

“... as vezes, porque de vez em quando vem produto faltando no meu pedido e eu perco de vendas as minhas clientes, gerando insatisfação com a empresa, pois perco meu lucro com a falta do produto” (Consultora Natura Respondente 37).

“Sim, porque trabalho com o que gosto e minha líder é maravilhosa”. (Consultora Natura Responde 23).

Quando perguntado se os benefícios que a empresa disponibiliza, atendem a expectativa, as respostas foram:

“... poderia melhorar, já que empresa está investindo tanto em campanha na tv, poderia criar novos incentivos para termos mais lucros” (Consultora Natura Respondente 2).

“Sim, com as promoções e brindes podemos ter muito mais lucro nas vendas” (Consultora Natura Respondente 37).

“Sim, sempre atende minhas expectativas, promoções maravilhosas...” (Consultora Natura Respondente 23).

Analisando as respostas das consultoras é possível verificar que elas gostam de seu trabalho e se sentem felizes ao realizá-lo, pois, além de ter uma renda extra conseguem fazer novas amizades e realizar seus sonhos, desenvolvendo novas habilidades assim como diz Garcia, Henriques (2013, p. 8) “é por meio do trabalho que o homem se realiza, desenvolve habilidades, conhece suas forças e limitações, relaciona com os companheiros e vive o afeto de toda uma relação além de se impor às disciplinas”.

A CNR18, quando perguntado se ela se sente feliz como consultora respondeu:

“...me sinto feliz sim, porque é através dele que pago minhas contas e estou realizando meus sonhos” (Consultora Natura Respondente 18).

Por outro lado, também há consultoras que estão insatisfeitas com relação aos benefícios que a empresa disponibiliza, a consultora CNR11 fala da insatisfação causada pela falta dos produtos na hora de fazer o pedido.

“... nem sempre gosto dos benefícios que a natura disponibiliza, as vezes eles colocam um determinado produto em promoção e quando a gente vai comprar está em falta no estoque...” (Consultora Natura Respondente 11).

A satisfação ou insatisfação com o trabalho está presente tanto no setor informal quanto no formal, em um estudo chamado Mapa do trabalho informal realizado por Jakobsen, Martins et al. (2000, p. 48) foram entrevistados catadores de material reciclado e quando se perguntava sobre o que os levou ao ramo da informalidade a resposta era “a insatisfação com a condição de empregado”; “Cansei de bater cartão todo dia e chegar o fim do mês e receber mixaria” ou “ “Eu cansei desse negócio e cheguei à conclusão de que tinha que trabalhar por conta própria”. A pesquisa apontou que quase todos os catadores já tinham trabalhado de carteira assinada antes e que trabalhando por conta própria ganhavam mais que antes. Esse é um fato interessante pois mesmo a condição de trabalho dos catadores não sendo uma das melhores eles preferem trabalhar nessa atividade do que ir em busca do um trabalho com carteira assinada, pois trabalhando por conta própria a renda é melhor.

De acordo com Robbins (2015) o que determina a satisfação ou a insatisfação no trabalho é a percepção de cada indivíduo com relação aos elementos que estão a sua volta a partir das experiências vivenciadas. Para concluir a apresentação dos resultados obtidos através da entrevista semiestruturada aplicada as consultoras natura, a tabela abaixo apresenta de forma sucinta algumas respostas que representam o que foi dito também pelas demais 41 consultoras que aceitaram colaborar para a realização desse trabalho acadêmico.

Quadro 5.3 - Satisfação com os benefícios de ser consultora

Consultora Natura Respondente	Você se sente feliz como consultora natura	Você está satisfeita com relação aos benefícios que a natura disponibiliza
CNR32	“...sim, pois posso comprar os produtos com desconto, além de outros benefícios...”	“...em parte, eles poderiam valorizar mais as revendedoras de pequena escala que é a base de comercialização dos produtos. ”

CNR26	“Sim, pois trabalho com o que gosto e me identifico muito sendo uma consultora.”	“Sim, ainda mais do que eu esperava, palestras e encontros nos ajudam muito e também o acompanhamento da CNO.”
CNR49	“...amo meu trabalho além de um extra conheço pessoas novas.”	“Sim, pois cada dia a empresa cresce mais e sempre busca uma nova forma de ganho para as consultoras, está sempre melhorando.”
CNR7	“Sim, pois gosto de conversar com as pessoas e trocar informações.”	“Sim, sempre está nos proporcionando promoções e novidades é uma empresa que cuida das consultoras.”

Fonte: Pesquisa 2017

Que o trabalho informal garante flexibilidade é indiscutível, mas também pode se dizer que um dos benefícios que esse trabalho traz é uma melhor qualidade de vida, pois as pessoas se sentem mais felizes e com tempo para poder ficar com a família, com os amigos e conhecer pessoas novas. Isto posto, este trabalho Acadêmico buscou identificar o que levou as mulheres a trabalharem como consultoras da rede natura da Cidade de Caruaru -PE, más mais do que isso esse estudo verificou que o trabalho informal como consultora natura garante um trabalho mais feliz, gerando satisfação no trabalho e não apenas uma obrigação para obter renda e se manter. Diante das perspectivas e opiniões das consultoras que afirmam gostar de seu trabalho e em sua maioria estão satisfeitas com os benefícios que são disponibilizados a elas, o estudo conseguiu atender a todas os objetivos proposto no trabalho.

6 CONCLUSÃO

O propósito deste trabalho foi entender como se deu o ingresso da mulher no mercado de trabalho, conceituar o trabalho informal e o sistema de venda direta, levantar informações sobre a atividade de consultora natura e compreender quais os fatores que levam essas mulheres a trabalharem como consultoras da empresa natura na cidade de Caruaru – PE. Com este trabalho acadêmico também foi possível identificar o que motiva as mulheres a permanecerem nesta atividade e se estão felizes com seu trabalho.

Através da entrevista semiestruturada realizada com as consultoras natura foi possível compreender que o principal fator que as levou a trabalhar nesta atividade é a obtenção de dinheiro para ajudar na complementação da renda e garantir uma melhor qualidade de vida a família. Assim como diz Morin, Tonelli et al. (2007) o trabalho é uma ocupação para as pessoas e é tido como uma fonte de sustento e a condição de receber uma remuneração garante a sobrevivência dos indivíduos. Morin (2001, p. 16) diz que “o prazer e o sentimento de realização que podem ser obtidos na execução de tarefas dão um sentido ao trabalho”. O resultado da pesquisa vai de encontro com que dizem as autoras, a teoria apresentada se reflete no dia-dia das consultoras, pois elas se dizem realizadas e felizes com seu trabalho.

Um dos pontos mais falados pelas consultoras foi a independência financeira que elas conseguiram com esse trabalho, além de fazer novos amigos e poder comprar os produtos com menor preço para seu próprio uso. O trabalho busca proporcionar interação entre as pessoas e faz com que elas possam realizar seus sonhos e objetivos profissionais e pessoais. Um fato que também chama atenção é a relação que ficou evidente entre as respostas das consultoras e a teoria de Maslow da hierarquia de necessidades apresentada por Robbins (2015), das quais ficaram perceptíveis a necessidade de estima que inclui fatores como realização, reconhecimento e atenção, necessidade de associação que inclui a amizade e a sensação de pertencer a um grupo, e a principal, a necessidade fisiológica que é suprida em sua maioria pelo trabalho e conseqüentemente obtenção de renda em troca do esforço prestado.

Com o intuito de aprofundar esse estudo, seria interessante pesquisar como funciona o plano de crescimento profissional da natura com relação às consultoras, que podem aumentar seus lucros conforme vão atingindo os níveis que empresa estipula, e também seria relevante a realização desta pesquisa com mais consultoras do setor e com as consultoras natura orientadoras e gerentes de relacionamento.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo et al. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 107, p. 405 a 419, julho/set. 2011.

ARAÚJO, Romilda Ramos de; SACHUK, Maria Iolanda. Os sentidos do trabalho e suas implicações na formação dos indivíduos inseridos nas organizações contemporâneas Meanings attributed to labor and their implications in contemporary organizations. **REGE. Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 53 a 66, jan/março 2007. Acesso em 10/04/2017

Associação Brasileira de venda direta - ABVD Disponível em <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/guia-de-legislacao-no-brasil/>>. Acesso em 10/04/2017.

Associação Brasileira de venda direta - ABVD Disponível em <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/mulheres-empendedoras-dominam-setor-de-venda-direta/>>. Acesso em 01/05/2016.

BRUSCHINI, Cristina. Trabalho feminino no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? 1998. Fundação Carlos Chagas, São Paulo, Brasil. Acesso 05/04/2017

BRUSCHINI, Cristina. O trabalho da mulher brasileira nas décadas recentes. **Estudos Feministas**, p. 179-199, 1994. Acesso 15/05/2017

CACCIAMALI, Maria Cristina. **Setor informal urbano e formas de participação na produção**. Instituto de Pesquisas Econômicas, USP, 1983.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Consultoria Natura. Disponível em <http://consultoria.natura.com.br/www/consultoria?utm_source=Novo_acesso_natura_net&utm_medium=Banner_CN&utm_campaign=Natura_net_Consultoria>. Acesso em 19/05/2017.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

Demonstrações Financeiras Natura Cosméticos S.A. Ano 2015. Disponível em: <<http://natu.infoinvest.com.br/ptb/5550/Demonstraes%20Financeiras%20Anuais%20Compleas%202015%20-%20Portugus.pdf>>. Acesso 28/04/2017

DOURADO, D. C. P.; HOLANDA, L. A.; SILVA, M. M. M.; BISPO, D. A. **Há outra possibilidade? O sentido do trabalho fora do contexto empresarial: questões preliminares**. V encontro de estudos organizacionais da ANPAD. Belo Horizonte/ MG, 2008.

GARCIA, Fernando Coutinho; HENRIQUES, Humberto Gacia. O sentido do trabalho e suas dimensões: uma pesquisa exploratória sobre a percepção de grupo de trabalhadores inseridos em uma empresa do ramo de serviços especializados para eventos. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 16, n. 1, p. 5 a 18 - jan/fev/mar/abr 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre. Editora da UFRGS. 1º edição. 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas. 4º edição. 2002.

História da Natura. Disponível em <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>> Acesso 20/04/2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE divulga indicadores sociais sobre a mulher**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/07032002mulher.shtm>>. Acesso em 04/04/2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Censo demográfico 2010** Disponível em <[Http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_domicilios_amostra.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_domicilios_amostra.pdf)>. Acesso em 08/06/2017

JAKOBSEN, Kjeld; MARTINS, Renato et al. Mapa do trabalho informal. **São Paulo: CUT/Editora Perseu Abramo**, 2000.

KON, Anita. A distribuição do trabalho informal no Brasil em uma perspectiva de gênero. **Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura**, v. 18, n. 1, p. 201-229, 2012. Acesso em 07/04/2017.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORIN, Estelle M. Os sentidos do trabalho. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 3, p. 08-19, 2001.

MORIN, Estelle; TONELLI, Maria José; PLIOPAS, Ana Luisa Vieira. O trabalho e seus sentidos. **Psicologia & sociedade**, v. 19, n. 1, p. 47-56, 2007.

PROBST, Elisiana Renata; RAMOS, Paulo. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **Santa Catarina: Instituto Catarinense de Pós-Graduação**, p. 1-8, 2003.

Relatório anual da natura 2008. Disponível em <http://www.relatoweb.com.br/natura/13/sites/default/files/ranatura_2008_port.pdf> Acesso em 18/04/2017

Relatório anual da natura 2016. Disponível em <http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016_1.pdf> Acesso em 18/04/2017

RICHARDSON, Jarry Roberto. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª edição, São Paulo, Atlas, 1999. Acesso 10/05/2017

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Décima primeira edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.

ROSSATO, Ermelio. **As transformações no mundo do trabalho**. Disponível em <<http://sites.unifra.br/Portals/35/Artigos/2001/36/transformacoes.pdf>> Acesso em 10/04/2017

SARTI, Cynthia A. Feminismo no Brasil: uma trajetória particular. **Cadernos de pesquisa**, n. 64, p. 38-47, 2013. Acesso em 30/03/2017.

SILVA, Ana Carolina R. Comunicação e os novos papéis sociais da mulher: o caso do reposicionamento da Avon. 2007. Acesso 03/04/2017

SOARES, Marcos Antonio Tavares. **Trabalho informal: da funcionalidade à subsunção ao capital**. Edições Uesb, 2008.

Sobre a Natura. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura>>. Acesso em 13/03/2017.

SORJ, Bila; FONTES, Adriana; MACHADO, Danielle Carusi. Políticas e práticas de conciliação entre família e trabalho no Brasil. **Cadernos de pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 573-594, 2013.

TOLFO, Suzana da Rosa; PICCININI, Valmiria Carolina. Sentidos e significados do trabalho: explorando conceitos, variáveis e estudos empíricos brasileiros. **Psicologia & sociedade**. São Paulo. Vol. 19, ed. esp. 1 (2007), p. 38-46, 2007.

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

APÊNDICE I: ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA APLICADA AS CONSULTORAS NATURA.

Entrevista para o Trabalho de Conclusão de Curso

Esta entrevista será aplicada as consultoras da Empresa Natura da cidade de Caruaru – PE, a fim de esclarecer a seguinte pergunta de pesquisa: **quais os principais fatores que levam as mulheres a trabalharem como consultoras da empresa natura na cidade de Caruaru - PE?** Agradeço desde já a colaboração de todas as consultoras que aceitaram responder essas questões.

Instituição de ensino: Universidade Federal de Pernambuco-CAA

Graduação: Administração de Empresas

Discente: Leticia Layana Silva Sales

Orientadora: Luciana Cramer

SOCIODEMOGRÁFICO:

Idade: _____ Sexo: Masculino () Feminino ()

Escolaridade: _____

Estado civil: Solteira () Casada () União estável ()

Possui Filhos: Sim () Não () Quantos: _____

Respondente: _____

1. O que te levou a trabalhar com a atividade de consultoria?
2. A quanto tempo você trabalha nesta atividade?
3. Você exerce outra atividade além de ser consultora?
4. Você se sente feliz com o seu trabalho? (Justifique)
5. Além da obtenção de renda quais os outros fatores que te motivam a trabalhar como consultora natura?
6. Com relação aos benefícios que a empresa disponibiliza, eles atendem a sua expectativa. (Justifique sua resposta)