

I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero

Trabalho, Gênero e Venda Direta: Uma reflexão sobre as revendedoras de produtos Avon

Juliana Abrão da Silva Castilho
Mestre pela Universidade Federal de Goiás

Seção Temática 8: Industrialização, precarização e trabalho feminino
Coordenação: Sadi Dal Rosso

Goiânia
2006

Trabalho, Gênero e Venda Direta: uma reflexão sobre as revendedoras de produtos Avon

Resumo

Apesar de melhor instruídas a situação de desigualdade em que se encontram as mulheres no mercado de trabalho ainda é de desvantagem em relação aos homens. Estas trabalhadoras muitas vezes se vêem tendo que conciliar ao emprego formal os cuidados com o lar e com os filhos. Esta situação muitas vezes as leva a procurar maneiras alternativas de manter o sustento da família, sem ter de dedicar exclusivamente ao emprego formal, ou a encontrar maneiras de complementar seu salário sem ter de se dedicar a uma segunda ocupação formal. A venda direta se apresenta como uma destas alternativas, oferece às mulheres a oportunidade de ter uma outra fonte de renda sem ter de se ausentar por muito tempo de casa, e poder aproveitar do ambiente de trabalho para atuar como revendedora de bens de consumo. A revenda de produtos Avon é, no Brasil, uma das mais procuradas opções para a complementação da renda. Este mercado muitas vezes reflete a situação das mulheres no mercado de trabalho e pode ser instrumento para a análise das questões relacionadas ao gênero feminino.

Palavras-chave:

Revendedoras Avon, Venda Direta, Gênero

Introdução

A venda direta vem sendo reconhecida como uma alternativa para trabalhadores manterem uma renda extra e ao mesmo tempo conciliarem esta atividade com um trabalho formal ou informal. As Organizações de Vendas Diretas representam grandes indústrias que escoam sua produção através destes vendedores.

Grande maioria destes revendedores é composta por mulheres que estão ou não inseridas no mercado formal. O presente trabalho é parte dos resultados obtidos em pesquisa realizada entre 2003 e 2005 que constatou dados relevantes sobre a presença de revendedores de produtos através das vendas diretas, em que optamos por privilegiar o segmento destes vendedores que estão vinculados, ainda que informalmente, a uma grande empresa do ramo: Avon Products.

Na primeira parte deste documento apresentamos um panorama do mercado de trabalho feminino e as principais teorizações sobre as questões de gênero. Uma análise das principais causas da configuração do mercado de trabalho feminino e como se apresenta na atualidade, e os conceitos que contribuem para a formulação do conceito de gênero e para a percepção das relações de gênero no mercado de trabalho assim como a relevância das teorizações acerca do conceito de gênero para os estudos relacionados ao mundo do trabalho.

A seguir é feita a apresentação das vendas diretas e as peculiaridades relacionadas a este tipo de comércio formulado sobretudo para se manter como opção ao comércio efetivado em grandes estabelecimentos e supermercados. As grandes empresas, chamadas Organizações de Venda Direta, são formuladas para produzir para um mercado em que seus principais clientes são os vendedores diretos, indivíduos que buscam estratégias para aumentar seus ganhos revendendo produtos de um ou várias organizações.

Na terceira parte é apresentada a figura da revendedora Avon, que desde sua primeira representante, Miss Albee, até às revendedoras dos dias atuais é composta por mulheres que utilizam das vendas direta como opção para obter uma renda extra e assim contribuir para o orçamento doméstico.

Logo a seguir são apresentados dos dados relativos à presença das mulheres no mercado de trabalho e os resultados relativos às revendedoras de produtos Avon captadas através de um survey com 106 revendedoras entre os anos de 2003 e 2005, em uma tentativa de perceber as vendas diretas realizadas pelas revendedoras Avon.

O mercado de trabalho e as questões de gênero

Um panorama atual do mercado de trabalho é fruto da Revolução Industrial nas sociedades ocidentais, que trouxe consigo o operariado e uma série de relações salariais desvantajosas para estes trabalhadores. A partir dos anos 70 e, sobretudo os anos 80, pelo incremento e utilização das novas tecnologias à indústria, foi-se reduzindo a quantidade de pessoas e o tempo de trabalho no setor primário e secundário havendo uma maior racionalização dos processos de produção, pela utilização das tecnologias de ponta, dessa forma registrando-se um aumento da mais-valia na produção com menos recursos humanos. Como reflexo deste novo fenômeno, registra-se um rápido crescimento no setor de serviços, ou seja, há uma crescente terceirização da economia ocidental, com mudanças no mercado de trabalho.

A atividade profissional pode ser entendida como uma das fontes mais importantes fundadoras de sentido para a vida humana. Quem não tem emprego parece estar condenado socialmente a uma vida dependente de outros, e mesmo que tenha um rendimento social base parece estar à margem do jogo social. O emprego é bem mais do que uma fonte de rendimento é freqüentemente, a medida do valor pessoal. Este quadro possibilita uma reflexão sobre o papel feminino no mundo do trabalho, marcado por uma flexibilização mais acentuada, como por exemplo, o trabalho em tempo parcial realizado majoritariamente por mulheres. A intensificação da precarização no trabalho é uma dimensão relevante, visto que as trabalhadoras acabam sendo menos protegidas, tanto pela legislação do trabalho, quanto pelas organizações sindicais.

Nos últimos cinqüenta anos um dos fatos mais marcantes ocorridos na sociedade brasileira foi à inserção crescente das mulheres na força de trabalho. Este contínuo crescimento da participação feminina é explicado por uma combinação de fatores econômicos e culturais. O avanço da industrialização transformou a estrutura produtiva, a continuidade do processo de urbanização e a queda das taxas de fecundidade, proporcionando um aumento das possibilidades das mulheres encontrarem postos de trabalho na sociedade. O movimento feminista iniciou-se no final dos anos 1960 nos Estados Unidos e Europa, e suas primeiras manifestações no Brasil ocorreram ainda no período que corresponde ao governo ditatorial em nosso país, apesar disso, produziu o surgimento do movimento feminista nacional tendo como reflexo o crescimento da visibilidade política das mulheres na sociedade brasileira.

A família patriarcal caracterizada pela autoridade imposta institucionalmente, do homem sobre a mulher e filhos constituía a expressão mais clara da dominação masculina em todas as esferas da sociedade, mas principalmente com relação a questão do trabalho. “De fato, a situação da mulher era subordinada dentro da família, da produção e da sociedade. Não existia mesmo correspondência entre sua centralidade nos mecanismos de reprodução e o controle de sua própria sexualidade” (PENA, 1981, p. 90).

Ao longo dos tempos, a situação da mulher no mundo do trabalho tem sido historicamente marcada por estar abaixo na hierarquia social, sofrendo, por sua vez, discriminações por se encontrarem nessa posição. Deste modo, este quadro de inferioridade passa a refletir as condições de desigualdade de gênero vigentes na sociedade contemporânea.

Apesar dessa situação de desigualdade, na atualidade, a mulher se encontra mais consciente do seu papel na sociedade. Pode-se dizer que ela não mais se situa num contexto de trabalhadora apenas para complementar a renda familiar. Por outro lado, a mulher ainda prossegue sofrendo inúmeras discriminações, como ganhar menos que o homem fazendo o mesmo tipo de serviço e ter dificuldades para conseguir cargos de chefia. Assim, ainda vivemos num mundo onde “a força de trabalho feminina e masculina não se equalizam num mercado que se diferencia por fatores de ordem extra-econômicas, tal como o gênero e a etnia” (PUPPIM, 1994, p.13).

É importante reconhecer que essas desigualdades enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho decorrem de um contexto social de desigualdade de gênero, e que, por sua vez, requerem medidas voltadas para a consolidação da igualdade de gênero em todas as instâncias das relações de trabalho e da vida em sociedade.

Antes mesmo de surgir como um conceito importante para a compreensão de um mercado de trabalho desigual, o conceito de gênero já vinha trilhando um caminho próprio nas pesquisas acadêmicas, inicialmente naquelas que buscavam ferramentas de análise para compreender as desigualdades entre homens e mulheres na sociedade. Sendo assim,

Gênero não está para cultura como sexo está para a natureza; gênero é também o significado discursivo/cultural através do qual ‘natureza sexuada’ ou o ‘sexo natural’ é produzido e estabelecido como pré-discursivo, a priori para a cultura, uma superfície politicamente neutra no qual a cultura age (BUTLER apud PINTO, 2004, p.39).

Segundo HEILBORN e SORJ (1999), o trabalho feminino foi um dos primeiros temas através dos quais os movimentos feministas marcaram presença, procurando explicar a participação das mulheres no mercado de trabalho a partir dos efeitos do desenvolvimento industrial e tecnológico relacionados intimamente à inclusão e à exclusão das mulheres na força de trabalho.

Um ponto importante da contribuição dos estudos de gênero com relação ao mundo do trabalho, segundo as autoras, se situa no fato de atentar para a dimensão da cultura de uma maneira mais séria do que foi feito no passado. Os estudos de gênero tiveram o grande mérito de identificar e criticar as teorias econômicas, principalmente a que entende que os indivíduos são movidos por interesses estritamente racionais. Ao contrário disso, pensar com referência ao gênero é reportar-se a um sistema simbólico que organiza as relações de poder, igualdades e desigualdades no mundo do trabalho e fora dele, como no ambiente doméstico das relações familiares.

Desta forma, pensando em termos de relações de gênero, a condição familiar, diferenciada por gênero, seria então, apropriada pelo mercado de trabalho, designando distintos lugares hierarquicamente dispostos para homens e para mulheres, o que determina o acesso diferencial às ocupações. Portanto, as relações de gênero estruturam tanto a família como a produção.

CASTELLS (2001) observa que, apenas nos últimos 25 anos, é que se percebe uma insurreição maciça e global das mulheres contra sua opressão e uma maior conscientização de sua posição na sociedade. Entretanto, o autor alerta:

Admitir o fato não significa que os problemas referentes à discriminação, opressão e abuso das mulheres e de seus filhos tenham sido eliminados ou que sua intensidade tenha sido significativamente reduzida. Na verdade, embora a discriminação legal tenha, de certo modo, diminuído e a tendência seja que o mercado de trabalho venha a se equalizar à medida que o nível de educação da mulher aumenta, a violência

interpessoal e o abuso psicológico têm-se expandido, justamente em virtude da ira masculina, tanto individual quanto coletivo, ante a perda de poder (CASTELLS, 2001, p. 170-171).

As Organizações de Venda Direta

Hoje os trabalhadores buscam cada vez mais alternativas para manter uma renda mensal adequada a seus gastos. Uma destas alternativas e que está conquistando trabalhadores, donas de casa e até mesmo adolescentes em alguns casos, é a venda direta, apesar de que esta não garanta uma renda mensal fixa e também não assegure àquele que se dispõe a entrar neste esquema, os benefícios advindos de um vínculo empregatício seguro, como carteira de trabalho assinada ou férias remuneradas.

A venda direta engloba uma série de trabalhadores, que se dispõe a bater de porta em porta ou ir à procura de alguém interessado em adquirir seus produtos, como no exemplo típico de vendedores de enciclopédias, bastante comuns na década de 1980 ou os vendedores de pamonha, que em bairros periféricos de muitas cidades anunciam seus produtos em carros com som amplificado: “Olha a pamonha! Pamonha quentinha é um Real!”. Se caracteriza pela comercialização de produtos fora do ambiente comercial (lojas, supermercados ou armazéns). O ambiente onde ocorrem as vendas diretas é quase sempre um ambiente familiar ao comprador, habitualmente sua própria casa. Neste caso, não é o consumidor que primeiro busca um bem, mas um intermediário (representante de vendas, distribuidor ou revendedor) é que oferece o produto na casa do cliente ou no lugar onde esteja, seja no trabalho, na igreja ou na escola. A venda direta vem recebendo um enfoque sociológico por alguns autores, como PEDROSO NETO:

Pode-se definir as vendas diretas segundo um arranjo específico de estratégias de vendas. De modo geral, o vendedor vai até o comprador, geralmente em sua casa, e, através de uma relação face a face, expõe os produtos. Os vendedores podem ser indivíduos empregados por empresas, sob comissão, salário fixo ou ambos. Podem ser indivíduos que vendem, no varejo, bens que compram por atacado. Neste caso, eles ganham a diferença entre o preço do produto comprado no atacado e o preço do produto vendido no varejo. Podem ser indivíduos “contratados” – independentes juridicamente em relação à empresa, não empregados, não assalariados – que recebem uma comissão sobre a venda realizada (2000).

Segundo BIGGART (1989), analisando o surgimento das Organizações de Venda direta (OVDs) nos Estados Unidos, as vendas diretas atingem os padrões que conhecemos hoje impulsionadas pelo comércio de varejo, principalmente o que ocorria dentro dos armazéns, que hoje foram substituídos pelos grandes supermercados e pelas lojas de departamento. Nestes estabelecimentos o produto de uma empresa concorre lado a lado, preço a preço, com outro produto semelhante, mas produzido por outra empresa. Algumas empresas percebiam esse tipo de comércio como uma ameaça a seus lucros; a venda direta aparece como alternativa a essa concorrência direta. Desde o final do século XIX, passou a ser utilizada para estimular a competição com o varejo onde este tinha maior dificuldade de se expandir: fora das cidades grandes e principalmente na zona rural.

Atualmente mercado das vendas diretas é bastante diversificado e os vendedores nesse setor não podem ser vistos somente por sua adesão a uma Organização de Venda Direta (OVD). Trabalhadores autônomos, tais vendedores incluem pessoas que comercializam desde doces em estações de ônibus ou vendedores de utilidades domésticas que batem de porta em

porta, sem qualquer vínculo com alguma empresa ou organização, dificultando um mapeamento de suas atividades, atuando até mesmo de forma ilegal, engrossando as estatísticas do mercado informal no Brasil. Também compreende os que revendem produtos fabricados e distribuídos por grandes organizações.

Praticamente tudo pode ser vendido através de venda direta, mas os dados disponíveis indicam que as OVDs têm seus maiores faturamentos em produtos para cuidados pessoais (86%) e complementos nutricionais (11%).

TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS DA ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE VENDA DIRETA

RAMO DE ATUAÇÃO	(%)
Cuidados Pessoais (Cosméticos, jóias, etc.)	86
Complementos Nutricionais	11
Cuidados com o lar	2,6
Lazer e Educação	0,3
Serviços e outros	0,1

FONTE: ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta, 2004.

Segundo Manuel Castells, há uma nova tendência global de organização do trabalho, que se torna cada vez mais interdependente internacionalmente. A configuração da sociedade está permeada pela influência do sistema capitalista e informacional; mesmo nos países onde a cultura e a história em muito diferem do mundo ocidental, esta questão se apresenta com muita força. A revolução tecnológica atual, cujo resultado mais aparente é o surgimento da Internet, propicia a formação de redes, criadas para dinamizar a comunicação entre as pessoas. Várias transformações vem ocorrendo nos últimos tempos, fazendo com que os indivíduos modifiquem suas rotinas de vida e reestrutrem sua forma de lidar com o contexto social. Noções como as de tempo e espaço mudaram. O processo globalizacional é em parte responsável por essas mudanças. Essa nova forma organizacional uniu-se ao sistema de idéias que compõe a base teórica da globalização, tendo como princípios fundamentais a liberdade de comércio entre as nações e o uso cada vez maior de capitais transnacionais nas operações de negócios.

Os valores dos indivíduos que se adequaram a esse estilo de atuação e a ideologia do livre mercado converteram-se em senso comum. As linhas que delimitam as fronteiras entre os Estados tornaram-se cada vez mais tênues, não só relativo ao mercado e à efetivação de comercializações entre nações, mas também tendo em vista as trocas culturais e a considerável perda de autonomia dos Estados. Os pressupostos em que nos baseamos para interagir estão em constante renovação. A televisão e a Internet refletem essa tendência de forma bastante clara; os valores mudaram e se adequaram à nova ideologia globalizacional (CASTELLS, 1999 [2000]).

Roberto Grün (GRÜN, 2003) atenta para o fato de que existem atualmente diferentes formas de inserção na vida econômica que foram resultado das alterações recentes na configuração do mercado de trabalho. A forma de sociabilidade que o autor se propõe a analisar é a chamada “sociedade em rede”, popularizado por Manuel Castells, que se refere a mudanças nas formas de sociabilidade com o advento das novas disposições tecnológicas depois da década de 1990. Segundo a análise de CASTELLS (1999 [2000]), estamos diante de uma reorganização das formas hierárquicas de organização. Há uma grande dificuldade dos profissionais em lidar com a flexibilização exigida pelas redes. A *network organization* provoca grande desconfiança nos que pretendem aderir ao comércio em rede, que preferem as

conhecidas lógicas mercantis. “O advento da Sociedade em Rede é visto como obra coletiva que gera o subconjunto de agentes locais inovadores e de propagadores de novos evangelhos” (GRÜN, 2003, p. 15). Um bom exemplo são as literaturas ligadas à auto-ajuda que parecem se adequar à filosofia de trabalho de empresas do tipo OVD. Existem dois tipos de sujeitos que podem estar ligados à rede: um são os bons empreendedores, aqueles que garantem a fluidez e a inclusão no âmbito da rede, o outro tipo de sujeito são os maus empreendedores, que se aproveitam da rede e exploram a boa fé das pessoas a quem se associam. O fato a que devemos nos atentar é de que o sucesso dentro deste filão do mercado é muitas vezes atribuído ao próprio indivíduo e à sua dedicação, uma vez que a “empresa” possibilitaria todos os recursos necessários ao bom desempenho nas vendas, como treinamentos e suporte técnico (GRÜN, 2003).

Neste âmbito estão inseridas as OVDs, organizações que têm seus produtos comercializados através da venda direta. Segundo informações da ABEVD¹, em 2004 as OVDs tiveram um volume de vendas de R\$ 10,4 bilhões, o que significa um aumento de 27% em relação ao ano anterior. O número de revendedores cresceu cerca de 20%, atingindo a marca de 1,5 milhão de representantes. Os números de 2005 são igualmente reveladores do crescimento do setor, neste ano as Organizações de Venda Direta movimentaram R\$ 12,3 bilhões, apontando um crescimento de 20,4%. Segundo a ABEVD “a penetração dos produtos nos lares brasileiros também cresceu, um aumento de 11,6%. Foram comercializados 1,1 bilhão de itens no período, ao passo que em 2004 foram 997 milhões.” (ABEVD, 2006).

As OVDs datam da década de 1920 nos EUA e desde a década de 1980 vem sofrendo alterações e ampliando seus mercados, adequando sua ação aos novos padrões de ação capitalista descritos acima; porém dois aspectos diferenciam estas empresas dos demais tipos. Em primeiro lugar os distribuidores não são empregados formais, são considerados autônomos, não há nenhum tipo de vínculo empregatício formal com a empresa. Em segundo, estas organizações não têm pontos de venda, seu sistema de comércio é montado para facilitar a interação face a face. Estas empresas têm prosperado porque representam uma alternativa de trabalho que muitas pessoas, especialmente mulheres, acham atrativa. No início do século XX as mulheres, especialmente as casadas e com filhos, sofriam pressão da sociedade para permanecerem no lar, se dedicando aos afazeres domésticos. Hoje a situação é bem diferente, grande parte das mulheres é educada para o mercado de trabalho. Segundo dados estatísticos da PNAD de 2002 as mulheres brasileiras têm mais anos de estudo que os homens, o que poderia nos fazer pensar que a tendência para os próximos anos seja a de as mulheres ocuparem cargos com salários mais altos. Porém, deve-se lembrar que a discriminação do trabalho feminino ainda existe e é bastante clara no mercado formal (CASTILHO e ALMEIDA, 2004).

Por outro lado, a mulher permanece com o dilema de ter que escolher entre atuar em casa ou no mercado de trabalho. Se optar por um trabalho formal a mulher se distancia da casa e dos filhos ou designa a função de dona-de-casa a uma trabalhadora especializada em limpeza, ou ainda acumula funções (a chamada dupla jornada de trabalho). As vendas diretas se tornam atrativas para as mulheres porque resolvem o problema que os empregos burocráticos não conseguiriam solucionar. A oportunidade de gerenciar e escolher seus horários de trabalho, aparentemente dá à mulher a opção de conciliar as vendas diretas e as tarefas ligadas ao lar. Por isso essa forma de comércio atrai tantas mulheres no mundo todo.

Os indivíduos optam pela venda direta por uma variedade de motivos; alguns esperam algum tipo de recompensa social, como por exemplo, a oportunidade de estabelecer novos

¹ ABEVD - Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta, site < <http://www.abevd.org.br>>.

laços de amizade, que seriam proporcionados pela relação entre vendedor e cliente. Outros buscam as vendas diretas porque as OVDs disseminam a idéia de que esse tipo de trabalho dá ao revendedor liberdade para escolher o que fazer e quais os melhores horários para trabalhar. Outra vantagem seria a autonomia do trabalhador para decidir suas prioridades, pois, não estando contratualmente vinculado a uma empresa específica, não necessita se dedicar exclusivamente à venda de produtos daquela empresa, podendo conciliar uma outra ocupação ou emprego fixo.

Segundo GRACIOSO e NAJJAR, “para os especialistas em vendas o marketing de rede é um sistema que permite levar produtos da indústria para o consumidor sem passar pelo varejo tradicional. Para os que nele trabalham, porém, o MLM é acima de tudo, uma oportunidade de ganhar dinheiro, suplementar a renda familiar e realizar sonhos pessoais” (1997, p. 16). Esta afirmação resume a visão dos especialistas em administração e marketing sobre a Venda Direta como instrumento de comercialização e divulgação de produtos.

Existem várias OVDs atuando em nosso país: a Avon, desde 1959; a *Natura* e a *Stanley Home* começaram em 1969; em 1970 a *Chrystian Gray*, a *Jafra* e a *Tupperware*; em 1981, a *Pierre Alexander*. Na década de 1990, além da *Amway*, começaram a operar no Brasil *Bom Appetite*, *Nature's Sunshine*, *Hermes*, *Yves Rocher*, *Post Haus*, *Herbalife*, *Mary Kay*, *DeMillus* e *Nu Skin*. Estas informações são disponibilizadas pela ABEVD, Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta, que representa os interesses das Organizações de Venda Direta no Brasil. Segundo consta em seu *site* na Internet todas as empresas filiadas a essa instituição e a WFDSA² seguem um código de conduta específico à categoria, que defende tanto as empresas quanto consumidores e revendedores de seus produtos, logo, as empresas e seus revendedores diretos estão sujeitos a seguir suas regras de conduta (PETERSON e WOTRUBA, 1996).

A Avon e suas revendedoras

As revendedoras de produtos da Avon têm como sustentáculo uma marca bastante conhecida e respeitada no Brasil. Os produtos que comercializam não são por elas produzidos, há a infraestrutura de uma empresa formal, que possui inúmeras indústrias espalhadas pelo globo, que produzem os cosméticos e utilidades que são revendidos, e dando suporte a estas revendedoras, consideradas autônomas.

A Avon é a mais abrangente empresa de venda direta presente no território brasileiro. A companhia foi fundada pelo vendedor David McConnell, que batia de porta em porta, oferecendo livros através da venda direta. Para aumentar suas vendas McConnell presenteava seus clientes com um frasco de perfume; depois de algum tempo os perfumes faziam mais sucesso que os livros. Logo o fundador da Avon Products, pediu à senhorita Florence Albee para ajudá-lo a vender os perfumes na coleção *Little Dot* para seus vizinhos e familiares. Ela percebeu o potencial em se contratar mulheres, donas de casa, para realizar as vendas de porta em porta, atingindo seus vizinhos e familiares. Assim iniciou-se a Avon Products, instalada em cerca de 140 países, com sede em Nova Iorque e filiais espalhadas por todos os cinco continentes. Mundialmente emprega 45,3 mil funcionários e tem uma equipe de 3,9 milhões de revendedoras autônomas.

2 WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations. Organização não governamental, fundada em 1978, cumpre o papel de representar mundialmente as OVDs.

No Brasil, a Avon faturou bruto em 2002 R\$ 2,6 bilhões, tem 4,3 mil funcionários, dos quais 60% são mulheres e gera mais de 10 mil empregos indiretos. Em torno de 70% de suas vendas é de produtos próprios, a maioria cosméticos, mas 30% compõem-se de um mix que inclui cd's, panelas, sapatos, entre outros, totalizando anualmente mais de 500 milhões de unidades comercializadas (FIGUEIREDO, 2003).

O faturamento líquido da companhia em 2004 foi de US\$ 7,7 bilhões de dólares e a soma das revendedoras autônomas em todo mundo chegou a marca de 4,9 milhões. Presente no Brasil desde 1959, a Avon conta com mais de 900 mil revendedoras, a maior força de vendas direta do mundo, responsável pelo faturamento de R\$ 3,5 bilhões de reais no País em 2004. (ABEVD, 2006)

Nos países onde a Avon atua estão cadastradas cerca de 3,4 milhões de revendedoras³. Em 2006, no Brasil, a empresa atingiu a marca de 900 mil pedidos recebidos por campanha⁴. Equivaleria dizer que a empresa tem 900 mil revendedoras atuando o mercado brasileiro, mas deve-se ser alertado ao leitor que este número é bem maior, tendo em vista que nem todas as revendedoras cadastradas realizam pedidos em todas as campanhas. Importante salientar o papel de cada uma destas revendedoras: revender os produtos que consomem.

Uma característica bastante interessante é, que para se trabalhar como revendedor, não é preciso nenhum conhecimento específico ou experiência, facilitando a adesão de muitos a esse estilo de comércio. Seus quadros de revendedores são estimulados a cooperar, ao invés de competir, como geralmente ocorre nas grandes organizações empresariais e suas relações com amigos e familiares são estimuladas, uma vez que auxiliam na expansão da rede. Essa última característica estende-se até os clientes, com os quais a corporação estimula seus membros a manterem relações similares às mantidas com parentes ou amigos, visando facilitar a instauração de vínculos mais fortes que os geralmente estabelecidos através do comércio comum⁵. Oferece-se aos indivíduos condições que a maioria dos empregos tradicionais não comporta, tais como: a possibilidade de conciliar à venda direta um emprego formal, de escolher o tempo que vai se dedicar às vendas, não ter patrão ou chefe que lhe exija rendimento ou trabalho, obter lucros relativos à dedicação e esforço, conciliar tarefas domésticas realizando vendas em tempo vago, vender somente em seu círculo de amizades e para familiares, etc..

Com tais argumentos muitas mulheres são atraídas para esse tipo de negócio. Na tentativa de aumentar seus ganhos e contribuir mais significativamente com o orçamento doméstico. As OVDs não desestimulam a entrada de homens, mas também não estimulam da mesma forma que o fazem com as mulheres, usando o argumento de que muitos de seus produtos são direcionados para o público feminino (cosméticos e produtos de higiene e bem estar) ou para a casa (utensílios domésticos), as OVDs convocam mulheres para compor seus quadros de vendedores.

³ Dados obtidos no site da ABEVD (Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas): <<http://www.abevd.org.br>>

⁴ A campanha é um ciclo que dura cerca de 20 dias, nos quais a tabela de preços de produtos é fixa, no fim deste período as representantes fazem o pedido de compra de produtos.

⁵ PETERSON e WOTRUBA (1996) e BRODIE, PURDY, STANWORTH e WOTRUBA (2004) observaram em pesquisas empíricas as características dos vendedores diretos.

As mulheres no mercado de trabalho e a venda direta de produtos Avon⁶

A preponderância do homem sobre a mulher no mercado de trabalho vem sendo objeto de estudo e crítica de teóricos e de feministas desde a década de 1970. Algumas mudanças foram relevantes para a consolidação de novos valores e o estabelecimento de transformações nos papéis sociais das mulheres e dos homens também. A atual sociedade, de modelo cada vez mais individualista e racionalista está bastante diferente daquela de um século atrás, quando o patriarcalismo e a tradição fundamentavam as relações entre os indivíduos.

Segundo BRUSCHINI e COSTA (1992), os movimentos feministas vêm orientando seus debates na perspectiva de colocar as questões relativas às mulheres no contexto mais amplo da discussão das relações e dos papéis de gênero na sociedade. A questão de gênero se refere aos papéis dos gêneros masculino e feminino, não estando restrita a apenas um. Esta abordagem situa o tema em um horizonte maior ao tratar, por exemplo, a questão da desigualdade entre homens e mulheres como um problema nas relações de dominação e discriminação socialmente estabelecidas, que também se refletem no mundo do trabalho.

TABELA 2 - PROPORÇÃO FEMININA NA FORÇA DE TRABALHO, BRASIL, 1982-1999.

Ano	% Feminina
1982	34,7
1983	35,1
1984	35,9
1985	36,0
1986	36,9
1987	37,1
1988	37,7
1989	38,0
1990	39,5
1992	39,3
1993	39,7
1995	40,8
1996	40,8
1997	40,9
1998	41,1
1999	41,7

FONTE: PNADs 1982-1999 - IBGE.

Os dados da tabela acima atestam as considerações: a participação da mulher no mercado de trabalho vem aumentando sistematicamente, numa taxa de 8,3% de 1981 a 1999. Segundo LAVINAS (1997), a mulher vem substituindo o homem no mercado de trabalho, até mesmo em ocupações onde tradicionalmente a presença do homem era dominante. O movimento que ocorre tem seus aspectos preocupantes ligados às condições de trabalho a que estas mulheres são submetidas. Apesar de terem nível de escolaridade mais alto (fator importante para que gradativamente substituam os homens em alguns postos do mercado de trabalho) recebem um salário menor que o deles.

⁶ Os dados apresentados nesta sub-unidade provém, em parte de survey realizado com revendedoras de produtos Avon em 2004. Os demais dados possuem referência dos institutos de pesquisa responsáveis por sua divulgação.

Dada a forte segregação ocupacional do mercado de trabalho por sexo, as mulheres mantiveram-se majoritariamente concentradas em um leque restrito de atividades, voltadas para serviços pessoais, serviço doméstico, administração pública, comércio e distribuição de alimentos/vestuário, indústria têxtil e de confecção e montagem de componentes eletroeletrônicos. Essa era a razão, para muitos, de não se poder medir comparativamente o nível de produtividade feminino e masculino, nem tampouco falar de "salário igual para trabalho igual", velha bandeira transnacional do movimento de mulheres. Agora, ao que parece, a mão-de-obra feminina estaria, de fato, substituindo a masculina em ramos e funções antes bastante mais sexoados (LAVINAS, 1997).

Segundo a RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) de 1998 apenas 38,4% dos registros de emprego formalizados eram do sexo feminino, porém, dentre os postos de trabalho formais que requeriam escolaridade até o ensino fundamental 71,6% eram masculinos, e 28,4%, femininos; dentre os que exigiam o ensino médio (completo e incompleto), metade eram masculinos e metade femininos. Entretanto entre os empregos para cujo desempenho era exigido um curso superior, fosse ele completo ou não, 47,1% eram masculinos, e 52,9%, femininos. No início dos anos 80, as mulheres representavam 31,3% da População Economicamente Ativa brasileira, passando para 41,4% em 1999. (DIEESE, 2001)

No Brasil, o setor formal cobre mais ou menos 45% da população. Isto é, quase 55% da população estão fora da proteção social. As exigências de desregulamentação e flexibilização se configuram por um aumento do trabalho informal, sem proteção social. São as mulheres que, na maioria das vezes, vão ocupar esses lugares. No trabalho parcial, já faz um bom tempo que elas ocupam esses postos e, no setor informal, para grande parte dos mais pobres, os companheiros estão desempregados e são as mulheres que assumem financeiramente a casa, mesmo quando oficialmente elas não são chefes de família. Além do fato de que mais de 20% das mulheres são efetivamente chefes de família. (NUNES, 2002, p.20)

Entre 2001 e 2002, a PED (Pesquisa de Emprego e Desemprego) demonstrou que o nível ocupacional feminino apresentou pequena variação positiva de 0,5% e que nos anos anteriores foi de cerca de 3%. Entre os homens, o nível ocupacional permaneceu relativamente estável (0,2%), assim como no ano anterior. Em razão desse resultado, a participação feminina no total de ocupados permaneceu praticamente estável em 43,3%.

TABELA 3 - TAXAS DE ATIVIDADE SEGUNDO FAIXAS DE IDADE
SEXO FEMININO (%)

FAIXAS DE IDADE	1970	1976	1980	1990	1995	2002
10 a 14 anos	6,5	11,4	8,4	10,6	14,4	8,7
15 a 19 anos	23,6	37	31,3	41,4	44,1	41,4
20 a 24 anos	27,7	41,5	38,5	52,9	60,9	64,8
25 a 29 anos	23,1	36,9	36,3	52,7	62,7	68,3
30 a 39 anos	20,1	34,8	35,1	54,7	66,4	70,3
40 a 49 anos	19,5	30,5	30,7	49,5	63,5	66,7
50 a 59 anos	15,4	23	21,5	34,5	48	50,1
60 anos e mais	7,9	9,7	7,5	11,5	20,4	19,7
TOTAL	18,2	28,8	26,6	39,2	48,1	50,3

FONTE: IBGE, 1970 UNICEF/IBGE 3.1 E 3. A; 1976 PNAD TABELA 15; 1980 CENSO, TAB. AVANÇADAS TAB. 5.1; 1983 PNAD TAB. 3.1; 1985/1990 PNAD TAB. 3.1; 1995/2002-PNAD/MICRODADOS.

Conforme mostram os dados da TABELA 3 a entrada de mulheres no mercado de trabalho vem crescendo gradativamente. Em 1970 18,2% do total das mulheres exerciam alguma atividade, em 2002 as mulheres em atividade no mercado de trabalho já representavam 50,3% do total, dados que podem refletir a necessidade da entrada de mulheres no mercado como forma de colaborar no orçamento familiar. É importante destacar que os dados da tabela acima são reflexos não apenas do mercado formal, mas contemplam também o mercado informal. As faixas etárias que apresentaram maior crescimento aparente foram as faixas etárias de mulheres acima dos 20 anos de idade. Importante destacar o crescimento da quantidade de mulheres ativas com 60 anos ou mais de idade, que sugere a presença de idosas e aposentadas exercendo atividades remuneradas.

É necessário buscar precedentes históricos para interpretar as peculiaridades relacionadas às revendedoras Avon. A senhora Florence Albee é considerada a primeira revendedora Avon, contratada após a fundação da empresa *California Perfumes* para “tocar” o negócio. Responsável por contratar vendedores, logo percebeu que as mulheres, que até então estavam submetidas a trabalhos ligados à vida doméstica, seriam ideais para vender os novos produtos, por terem acesso mais fácil às casas de outras mulheres, mesmo quando o marido destas não estivesse, o que não seria possível se os revendedores fossem homens, devido às convenções sociais da época. Desde então este é o público alvo da empresa: mulheres que desejam uma fonte de renda que as possibilite contribuir com o orçamento doméstico ou aumentar sua fonte de renda. Florence Albee é hoje uma espécie de mito criado pela empresa, para que as revendedoras se sintam inspiradas na figura da mulher que superou todas as dificuldades e tornar-se uma grande personalidade, responsável pelo crescimento de uma grande empresa e alcançando o sucesso profissional apesar de todas as dificuldades que envolviam o trabalho feminino no final do século XIX.

TABELA 4 - REVENDEDORAS DE PRODUTOS AVON SEGUNDO FAIXAS DE IDADE (%)

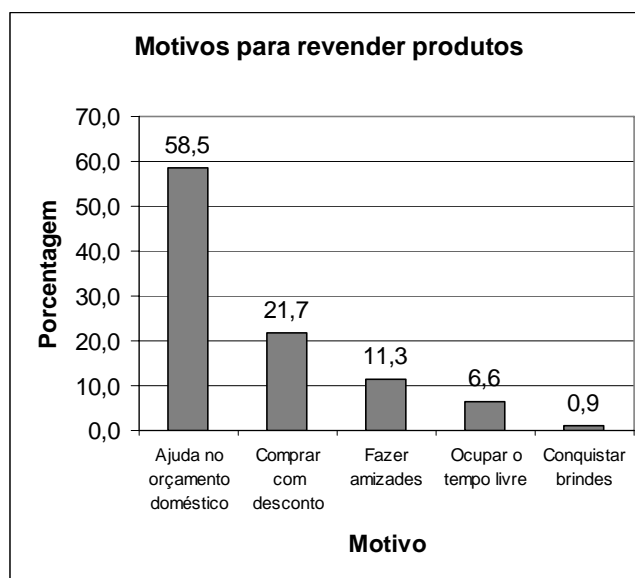
FAIXAS DE IDADE	%
15 a 19 anos	5
20 a 24 anos	10
25 a 29 anos	8
30 a 39 anos	25
40 a 49 anos	26
50 a 59 anos	14
60 anos e mais	12
Total	100

FONTE: Survey revendedoras Avon, 2004.

A configuração das revendedoras de produtos Avon pode ser verificada na tabela acima através de sua distribuição por faixas etárias. A maior parte das revendedoras abordadas na pesquisa tem entre 30 e 49 anos (51%) do total, o número de revendedoras acima dos 60 anos, 12%, reflete a tendência nacional do aumento de mulheres de 60 anos ou mais presentes em atividades remuneradas confirmando os dados da Tabela 3. O número de idosas na venda direta reflete a crescente necessidade de inserção no mercado de trabalho de mulheres que por direito poderiam se retirar do mercado, mas devido às configurações atuais do mercado brasileiro, preferem estender o tempo de trabalho para complementar a renda familiar com o comércio das vendas diretas.

A maior parte das revendedoras, quando se cadastra na Avon, provavelmente tem como principal finalidade “ganhar dinheiro” e auxiliar no orçamento familiar. O gráfico abaixo demonstra os dados obtidos na fase de aplicação de questionários e revelam comparativamente a importância de cada motivo apresentado pelas revendedoras.

Gráfico 1



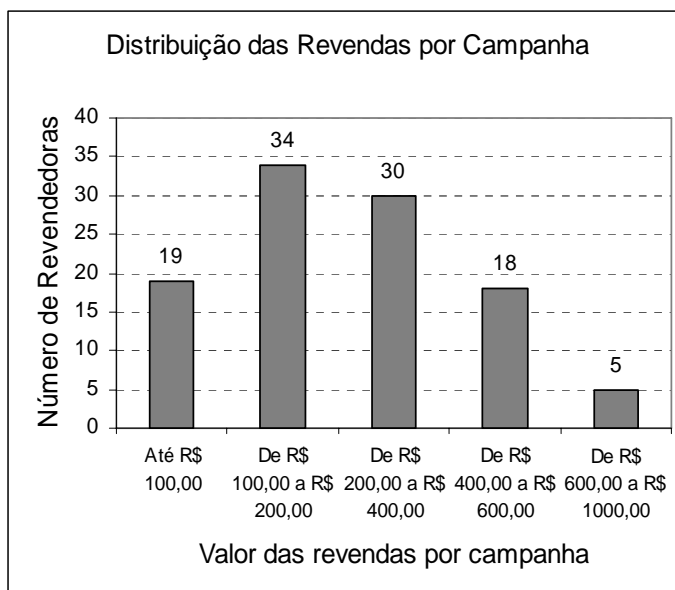
A maior parte das revendedoras consultadas revelou que vende para ajudar no orçamento doméstico; em segundo lugar, 21,7% das revendedoras alegou revender por possuir a vantagem da compra com desconto, 11,3% mostrou ser a possibilidade de fazer amizades mais importante, 6,6% das abordadas revende somente para ocupar o tempo livre e 0,9% alegou ser a conquista de brindes o motivo principal para revenda. O resultado da aplicação do questionário é reflexo da pergunta: qual a melhor consequência de se revender Avon? A resposta mais escolhida foi relativa ao lucro: ajudar no orçamento doméstico (58,5%), mas deve-se notado que a segunda opção também reflete a necessidade de colaborar no orçamento doméstico, uma vez que a revendedora tem desconto sobre o preço de compra exposto na revista⁷.

Interessante notar que as possibilidades de uma autonomia ou emancipação da mulher em relação ao homem ou mesmo a mera independência econômica não foram contempladas, mesmo que indiretamente, por nenhuma das revendedoras abordadas durante a pesquisa. A obtenção de uma renda extra para a complementação do orçamento doméstico foi a resposta mais recorrente, a autonomia para uso deste dinheiro com gastos pessoais ou de escolha da própria mulher não apareceu de maneira preponderante nem nas falas dos entrevistados nem no *Survey*. A intensificação da precarização no trabalho é uma dimensão relevante, visto que as trabalhadoras acabam sendo menos protegidas, tanto pela legislação do trabalho, quanto pelas organizações sindicais. O gráfico abaixo demonstra o valor da vendas por campanha. A

⁷ Através deste desconto é que a revendedora ganha sua comissão pela venda. Os preços expostos na revista são preços para o cliente da revendedora, quando esta faz o pedido e recebe as encomendas ela também recebe um boleto bancário para efetivar o pagamento das mercadorias. O preço das mercadorias, que consta no boleto está entre 30 e 20% abaixo do preço das mercadorias na revista.

maior parte das revendedoras enquadra-se na faixa de vendas de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 sendo que a categoria que vai de R\$ 200,00 a R\$ 400,00 é a segunda maior.

Gráfico 2



Este é um valor de vendas relativamente grande. Se consideramos que os produtos de preço mais elevado custam entre R\$ 50,00 e R\$ 60,00 e que os produtos mais vendidos são os da linha de maquiagem, com destaque para os batons. Nas várias linhas de maquiagem e hidratantes para rosto e corpo poucos produtos custam mais que R\$ 10,00. Pode-se considerar que o volume em vendas é relativamente alto, em relação ao tempo da campanha, que é de 19 a 20 dias no máximo. Lembremos que a comissão recebida pela revendedora está entre 20% e 30% do valor do pedido, o que equivale dizer que ao vender R\$ 100,00 em produtos a revendedora tem uma margem de comissão entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 reais por campanha. Este valor não se configura como suficiente para manter o sustento da família durante um mês. Constatou-se que metade do grupo pesquisado possuía outra fonte de renda, como mostra a Tabela 5.

TABELA 5 - OUTRAS ATIVIDADES REMUNERADAS REALIZADAS POR REVENDEDORAS

ATIVIDADE	FREQÜÊNCIA
Funcionário Público	8
Empregada doméstica ou diarista	8
Vende outros produtos através da venda direta	6
Secretária	1
Prestador de serviços	6
Faz trabalhos artesanais ou é costureira	5
Manicure ou Cabeleireira	13
Comerciante ou empregado do comércio	2
Não tem outra atividade	53
Não declararam	4
Total	106

Grande parte das revendedoras que tem outras atividades são cabeleireiras e/ou manicures, profissionais que popularmente são conhecidas por valorizar a beleza e estética e que aproveitam a profissão para realizar a vendas de produtos de beleza através da venda direta. A intenção de alguns profissionais é aliar a venda de produtos Avon com a sua atividade principal. 50% das entrevistadas declararam não ter outra atividade, segundo dados da Tabela 5 podemos supor que as mulheres que compõe esta categoria são aquelas que tem mais de 49 anos ou menos de 24, e que ou são aposentadas, desempregadas ou muito jovens para se tornarem chefes de família.

Há também um grande número de funcionárias públicas, que utilizam as repartições públicas e o grande número de funcionárias presentes ali aglomeradas para revender produtos, apesar de estas atividades serem proibidas nos órgãos, escolas e hospitais públicos há relatos sobre a presença de revenda de produtos nestes locais.

Das que alegaram exercer outra ocupação 100% estão alocadas em postos do setor de serviços. A presença das mulheres neste setor pode se dever à configuração do próprio setor que aumentou cerca de 6% entre 1995 e 2003, segundo dados da PNAD e a maior inserção da mulher no mercado de trabalho.

TABELA 6 - RENDIMENTO DOMICILIAR MENSAL DOS CHEFES DE FAMÍLIA SEGUNDO O SEXO, 2002.

FAIXA DE SALÁRIOS-MÍNIMOS	MASCULINO (%)	FEMININO (%)
Até 1 salário mínimo	10,5	16,4
Mais de 1 a 2 salário mínimo	18,6	20,9
Mais de 2 a 3 salário mínimo	15,7	15,4
Mais de 3 a 5 salário mínimo	19,5	17,8
Mais de 5 a 10 salário mínimo	18,3	15,6
Mais de 10 salário mínimo	14,2	10,5
Sem rendimento	1,3	1,4
Ignorado	2,0	2,1
Total	100,0	100,0

FONTE: FIBGE/PNADs-Microdados

NOTA: rendimento domiciliar mensal, para todos os moradores

A Tabela 6 mostra a situação de desigualdade da mulher em relação ao homem e podemos perceber porque as mulheres vêm nas vendas diretas uma maneira de aumentar o orçamento familiar. Quando comparamos os salários recebidos por homens e por mulheres percebemos que os homens são relativamente melhor assalariados. 16,4% das mulheres recebem um salário mínimo enquanto somente 10,5% recebem a mesma quantia.

Os resultados na tabela de contingência abaixo demonstram que as revendedoras que atuam há mais tempo obtêm maiores ganhos. Basta notar que, no universo de 106 indivíduos, nenhuma das revendedoras em primeira campanha ou do grupo de 2 a 4 meses tem o valor de revenda igual ou superior a R\$ 400,00 e somente 1% das revendedoras revendeu entre R\$ 200,00 e R\$ 400,00. Por outro lado, 37,3% das revendedoras que atuam há mais de 2 anos obtêm vendas cujos valores são superiores a R\$ 200,00 e nenhuma revendedora que atua há mais de dez anos vende menos de R\$ 100,00 por campanha. Esses dados levam-nos a considerar que, ao iniciar, as revendedoras ainda não tem uma clientela formada que poderia garantir uma quantidade de vendas relevante. Com o passar do tempo, as revendedoras criam mecanismos para aumentar e manter um determinado volume de vendas, não só conquistando

uma clientela, mas também acumulando um estoque de conhecimento que lhes dê argumentações e meios de realizar mais vendas.

TABELA 7 - VALOR DAS REVENDAS POR CAMPANHA X TEMPO DE REVENDA DE PRODUTOS AVON

VALOR DAS REVENDAS POR CAMPANHA	TEMPO DE REVENDA DE PRODUTOS AVON (%)					
	PRIMEIRA CAMPANHA	2 A 4 MESES	5 MESES A 1 ANO	2 A 5 ANOS	6 A 10 ANOS	MAIS DE 10 ANOS
Até R\$ 100,00	5,7	1,0	5,7	3,8	1,0	
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	1,9	3,8	10,5	10,5	1,9	3,8
De R\$ 200,00 a R\$ 400,00	1,0		6,7	8,6	3,8	8,6
De R\$ 400,00 a R\$ 600,00			3,8	4,8	4,8	3,8
De R\$ 600,00 a R\$ 1000,00			1,9	1,9		1,0

NOTA: Os valores expressos acima representam porcentagens do grupo de 106 indivíduos pesquisado.

Esses dados mostram que a venda direta, apesar de se mostrar como alternativa de “renda extra” para orçamento doméstico, cria uma expectativa de ganhos que não se reflete na realidade. Revendedoras se cadastram buscando uma oportunidade de ganhar dinheiro com menor necessidade de dedicação e quando se vêem inseridas neste mercado a realidade com que se deparam é da grande concorrência com outras revendedoras e outras marcas e a dificuldade de formar uma clientela fiel. Somente aquelas que já atuam a algum tempo no mercado conseguem estabelecer grupos de clientes fiéis e uma quantidade de vendas contínuas por mês que possa efetivamente representar um incremento no orçamento doméstico.

A tendência crescente de mulheres estudarem mais do que os homens se mantém também nos dados referentes ao Estado de Goiás. Até o ensino fundamental mais ou menos se igualam no número de homens e mulheres (de um a dez anos de estudo). Contudo, a partir do ensino médio (de onze a quatorze anos de estudo), as mulheres são a maioria, cerca de 56,96% do total dos indivíduos da faixa de onze a quatorze anos de estudo. No ensino superior este número chega a 55,03%. Segundo BRUSCHINI e LOMBARDI (2002) os dados sobre o Brasil na década de 1990, de indivíduos que cursaram o ensino fundamental a igualdade de gênero pode ser observada, mas, a partir do ensino médio, o predomínio das mulheres sobre os homens, em termos de escolaridade, passa a ser notado e prossegue. A porcentagem de mulheres entre os indivíduos que cursaram o ensino médio era de 55% e entre os que prosseguiram estudos em nível superior era de 54,2%.

TABELA 8 – PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, POR SEXO E OS GRUPOS DE ANOS DE ESTUDO – GOIÁS

GRUPOS DE ANOS DE ESTUDO	PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE	
	HOMENS	MULHERES
Total	2 088 117	2 174 675
Sem instrução e menos de 1 ano	247 569	247 547
1 a 3 anos	376 929	321 948
4 a 7 anos	761 116	756 508
8 a 10 anos	315 383	346 304
11 a 14 anos	317 011	419 074
15 anos ou mais	64 843	79 345
Não determinados e sem declaração	5 266	3 949

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Emprego e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002.

De acordo com HIRATA, “o que se vê hoje, no Brasil, são trabalhadoras industriais ou do comércio com segundo grau completo, às vezes cursando o terceiro grau em faculdades particulares e, entretanto, situadas no nível mais baixo da escala de qualificação e de salários” (2002b, p. 345).

Com relação à escolaridade, 52,8% das revendedoras têm um nível médio de escolaridade, outros 32,1% correspondem às revendedoras que estão cursando ou concluíram o ensino fundamental e 14,2% estão cursando ou já concluíram a escolaridade em nível superior.

TABELA 9 - GRAU DE ESCOLARIDADE DAS REVENDEDORAS

GRAU	(%)
Ensino Fundamental incompleto	23,6
Ensino Fundamental completo	8,5
Ensino Médio incompleto	12,3
Ensino Médio completo	40,6
Ensino Superior incompleto	7,5
Ensino Superior completo	6,6
Total	99,1

As revendedoras Avon acompanham a tendência apresentada na Tabela 8. A quantidade de revendedoras com níveis médio e superior de ensino pode provocar alguns questionamentos, ligados à relação entre nível de escolaridade e seu reflexo no mercado de trabalho. A quantidade de mulheres que apesar de ter um grau de escolaridade relativamente alto optam por realizar o comércio das vendas diretas reflete a situação de desigualdade no mercado de trabalho. Estas mulheres tem que revender produtos de beleza, uma vez que seus altos níveis de escolaridade nem sempre refletem em postos igualmente significativos no mercado de trabalho. Outra informação pode ser importante, o estado civil das revendedoras entrevistadas; 66 das 106 entrevistadas declarou-se casada e/ ou com um certo número de pessoas dependentes de suas rendas; somente 35 das entrevistadas declararam não ter nenhum dependente financeiro. Embora pudéssemos esperar trabalhadores desempregados ou menos

qualificados em postos ligados à venda direta, os resultados do grupo pesquisado mostram que não.

Embora a revolução sexual esteja em pleno curso e as idéias de igualdade e independência da mulher cada vez mais difundidas, as entrevistadas não pareceram transportar para suas atitudes tais ideais. O modelo das OVDs parece reforçar os moldes tradicionalistas presentes na sociedade, uma vez que enfatizam, para atrair suas revendedoras, a possibilidade de não se desvincularem do lar, destacando a pouca necessidade de dedicação aos negócios. A própria imagem do troféu Miss Albee⁸ reflete a imagem da dona de casa que ocasionalmente sai de casa para efetuar negócios, pois foi com este ideário com que a Senhora Florence Albee conquistou muitas mulheres nos anos de 1880. Os tempos são outros, mas os argumentos não mudaram tanto assim; a independência financeira tão valorizada pelos movimentos feministas não parece refletir sobre as nossas interlocutoras.

As revendedoras de produtos Avon são espelho da situação da maioria das mulheres da sociedade contemporânea, que por imposições sociais necessitam estar presentes cuidando das questões domésticas, e que por questões financeiras tem que reservar parte de seu tempo e esforço para se dedicar ao mercado de trabalho. Foram atraídas pela oportunidade oferecida pela empresa de conciliar esses dois âmbitos da vida: público e privado.

Referências Bibliográficas

ABEVD. Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 03 fevereiro 2006.

AVON. Avon Products. Disponível em: <<http://www.avon.com.br>>. Acesso em: 20 janeiro 2005.

BIGGART, Nicole Woosley. *Charismatic capitalism: direct selling organizations in America*. Chicago: University of Chicago, 1989.

BRODIE, Stewart, et al. Outsourcing salesforces via self-employment: the case of direct selling in the UK. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Londres: MCB University, v. 11, n. 1, p. 50-59, 2004.

BRUSCHINI, Cristina; Sorj, Bila (orgs). *Novos olhares: mulheres e relações de gênero no Brasil*. São Paulo: Marco Zero: Fundação Carlos Chagas, 1994. p. 37-66.

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa. Instruídas e trabalhadeiras: trabalho feminino no final do século XX. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 17/18, p. 157-196, 2002.

BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra G (orgs). *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo: Editora 34: Fundação Carlos Chagas, 2002.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999 [2000].

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade / A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 2 v.

⁸ Troféu Miss Albee é o prêmio dado às maiores revendedoras de produtos Avon de todos os anos.

CASTILHO, Juliana A. S.; ALMEIDA, Rogério J. Trabalho e gênero: um panorama de Goiás no início do século XXI. In: SEMINÁRIO DO TRABALHO: PERSPECTIVAS DO TRABALHO NO SÉCULO XXI, 2004, Marília. *Resumos IV Seminário do Trabalho*. Marília: UNESP, 2004. p. 54.

COSTA, Albertina e BRUSCHINI, Cristina. *Uma questão de gênero*. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 1992.

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br>>. Acesso: 02 fevereiro 2004.

FIGUEIREDO, Álvaro. Avon inaugura centro de distribuição. *Gazeta Mercantil*, Salvador, junho, 2003. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=200>. Acesso em: 25 fevereiro 2005.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. *Marketing de rede: a era do supermercado virtual*. São Paulo: Atlas, 1997.

GRÜN, Roberto. A promessa da “inserção profissional instigante” da sociedade em rede: a imposição de sentido e a sua sociologia. *DADOS*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 5-37, 2003.

HEILBORN, Maria Luiza; SORJ, Bila. Estudos de gênero no Brasil. In: MICELI, Sérgio (org.). *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. 2ª ed. São Paulo: Sumaré: ANPOCS; Brasília: CAPES, 1999. 2 v. p. 183-221.

HIRATA, Helena. Globalização e divisão sexual do trabalho. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 17/18, p. 139-156, 2002a.

HIRATA, Helena. Reorganização da produção e transformações do trabalho: uma nova divisão sexual? In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra G (orgs). *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo: Editora 34: Fundação Carlos Chagas, 2002b. p. 339-355.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 03 fevereiro 2006.

LAVINAS, L. Emprego feminino: o que há de novo e o que se repete. *Dados - Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: UFRJ, vol.40, n°.1, 1997.

NUNES, Christiane Girard Ferreira. *Dossiê Globalização e Trabalho: Perspectivas de Gênero*. Brasília: CFEMEA; FIG/CIDA, 2002.

PEDROSO NETO, Antonio José. *A reprodução da coesão organizacional na Amway*. 2000. p. 117. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2000.

PENA, Maria Valéria Junho. *Mulheres e trabalhadoras: presença feminina na constituição do sistema fabril*. Rio de Janeiro: 1981.

PETERSON, Robert A.; WOTRUBA, Thomas R. What is direct selling? Definition, perspectives and research agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*. New York, v. 16, p.1-16, fall, 1996.

PINTO, Joana Plaza. Os gêneros do corpo: para começar a entender. In: GONÇALVES, Eliane (org.). *Desigualdades de gênero no Brasil: reflexões e experiências*. Goiânia: Grupo Transas do Corpo, 2004. p. 33-44.

PUPPIM, Andréa Brandão. Mulheres em cargos de comando. In: BRUSCHINI, Cristina; SORJ, Bila (orgs). *Novos olhares: mulheres e relações de gênero no Brasil*. São Paulo: Marco Zero: Fundação Carlos Chagas, 1994. p. 13-35.

SEGNINI, Liliana Rolfsen Petrilli. Feminização do trabalho bancário. In: BRUSCHINI, Cristina; SORJ, Bila (orgs). *Novos olhares: mulheres e relações de gênero no Brasil*. São Paulo: Marco Zero: Fundação Carlos Chagas, 1994.

WFDSA. World Federation of Direct Selling Associations. <<http://www.wfdsa.org>>. Acesso em: 20 agosto 2005.