

## ***A valsa da revendedoria: uma etnografia dos modos de sustento e a reprodução social da vida no bairro Vida Nova em Campinas-SP<sup>1</sup>***

Bruna Lousado de Paula,  
Graduanda em Ciências Sociais na UNICAMP-SP

Palavras-chave: Revendedora de Cosméticos; Reprodução Social; Economia.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho é uma pesquisa etnográfica realizada por mim através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da UNICAMP, orientada pela professora Dra. Nashieli Cecilia Rangel Loera do departamento de Antropologia da universidade. Foi idealizada com base em minhas memórias com os produtos de marcas de revenda como Natura, Avon e Tupperware, que eram as vendidas pela minha mãe quando eu era criança. Estes produtos marcaram os cheiros da minha infância, em que linhas como Mamãe e bebê (Natura), compõem até hoje na família de parte da minha mãe, um item essencial para os novos nascidos. Lembro das mochilas e lápis de cor da linha, que usei em meus primeiros anos de escolinha. Quando já era maiorzinha, o que marcou foi o Sophie (perfume da oBoticário). Enfim, os produtos acabam se misturando com nossas memórias de vida, principalmente os que se relacionam ao cuidado, com seus cheiros característicos. E em lares que possuem uma revendedora, ou vínculo com uma, os principais produtos da casa e conseqüentemente presentes dados em datas especiais, também carregam a marca do vínculo com a revenda e suas respectivas empresas/marcas. A presente pesquisa não começa realmente após o aceite do projeto, mas sim desde as memórias e conversas e carrego comigo pelas andanças no bairro e conhecidas revendedoras com quem sempre tive contato e imagino que a maioria dos brasileiros também tenha. Com essa afirmação, quero chamar atenção para a etnografia como “não método”, assim como defendido pela antropóloga Mariza Peirano (2014), em especial em relação à etnografia realizada no próprio bairro, onde começa e onde acaba a pesquisa se tornam fronteiras dentro da própria investigadora como nativa-etnógrafa. Aprender a olhar com outros olhos para o cotidiano é um processo que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano: 2024).

se constitui teórico-empiricamente em uma “invariável bricolagem intelectual” (Idem, p.381) e política, dado que os pressupostos dados pela minha memória com a revendedoria e o estudo teórico prévio, devem constante se confrontar e buscar saídas a partir da pesquisa de campo.

A *revendedoria de cosméticos*<sup>2</sup> é o nome popular da atividade de vendas através do denominado sistema de vendas diretas (SVD) ou “venda por relações” (como utilizado pela Natura), já que a venda acontece por meio do vínculo pessoal da vendedora com os clientes, normalmente se utilizando de seu próprio círculo social. A venda acontece por meio do catálogo<sup>3</sup>, cuja frequência *roda* de acordo com a periodicidade de cada marca. Rodar é um dos termos utilizados para demarcar a passagem dos ciclos dos catálogos. Cada rodagem conta como um ciclo, além das edições especiais. Existem produtos sazonais que aparecem apenas em momentos específicos. As vendedoras devem divulgar o catálogo entre conhecidas(os) que *marcam* os pedidos que desejam. Marcar é outro termo utilizado por elas e que corresponde ao ato literal de marcar seu nome em cima do produto que deseja (no caso do catálogo físico, a revista). A vendedora lança o pedido na plataforma, a empresa emite um boleto que ela deve pagar e a venda que ocorre entre ela e a cliente está sob sua responsabilidade. Com o benefício de que a vendedora supostamente controla sua margem de lucro conforme suas estratégias de venda. Algumas das marcas/empresas que aparecem nesta pesquisa - Natura, Avon e Tupperware -, são associadas à Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), que é membro da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), de onde pude retirar dados do Brasil e do mundo sobre a atividade.

Esta pesquisa se centra na análise da atividade de revendedoria no bairro Conjunto Habitacional Vida Nova em Campinas, onde moro desde que nasci. Ele é bastante grande, com uma área de aproximadamente 758.881,34 m<sup>2</sup> (dado construído a partir do Google Earth). É internamente dividido entre Vida Nova I, II, III e IV, em que coexistem situações socioeconômicas e de infraestrutura mais ou menos variadas. Ele fica a 21km de distância da Unicamp, no extremo oeste da cidade, na região Sudoeste.

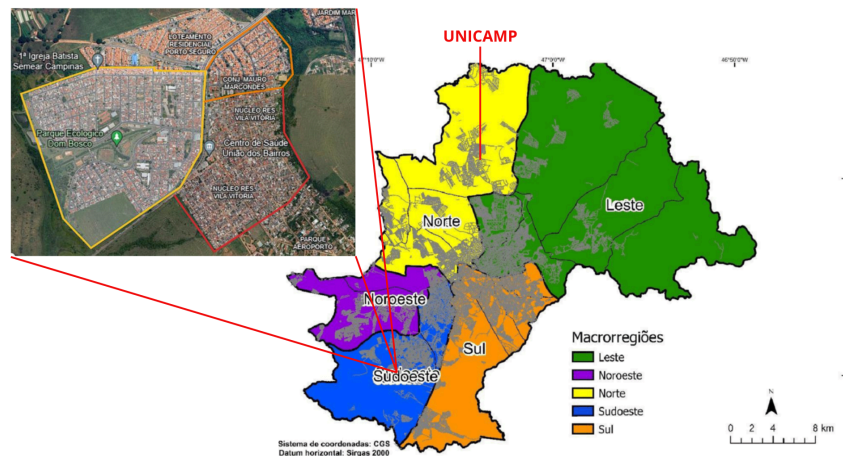
---

<sup>2</sup> Os termos nativos aparecerão em itálico, conforme são introduzidos no texto, eles deixam de aparecer em itálico por se suporem entendidos. Também aparecem em itálico conceitos chave.

<sup>3</sup> Na época em que minha mãe era revendedora, as revistas ainda circulavam de casa em casa. Porém, atualmente o catálogo existe em versão digital e é divulgado principalmente através das redes sociais das vendedoras.

Considerei como parte do bairro, regiões vizinhas com que existe constante fluxo de interação, entre elas o bairro Núcleo residencial Vila Vitória e o Conjunto Mauro Marcondes foram os que mais transitei no percurso da pesquisa. No decorrer do texto tratarei dos bairros pelo nome que são chamados cotidianamente pelos moradores da região, respectivamente: Vida Nova, Vila Vitória e Marcondes.

**Mapa 1 -** Localização do bairro na cidade de Campinas



Legenda: Macrorregiões e respectivas Administrações Regionais de Campinas (2018).

Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas (2018); Vetorização das macrorregiões realizada através do ArcGIS por Maria Júlia Buck Rossetto<sup>4</sup>. Adicionei a foto do bairro e a indicação da Unicamp.

As regiões sul-sudoeste são respectivamente as que concentram maior densidade populacional da cidade, abarcando grande parte das periferia, com uma proeminência de conjuntos habitacionais construídos pela Companhia de Habitação Popular (COHAB)<sup>5</sup> principalmente na região sudoeste<sup>6</sup>. São bairros que se localizam na região: Jardim Londres, Santa Lúcia, Jardim Itatinga, Campo Belo, Jardim São José, Oziel, os Dics, Vida Nova e Friburgo (para citar alguns). Vale ressaltar que quando utilizo do termo *periferia* estou me referindo a uma pluralidade de enquadramentos em que algumas regiões podem ser mais ou menos consolidadas do ponto de vista urbanístico, mas que no geral herdam em comum as mazelas do subdesenvolvimento planejado pela

<sup>4</sup> Retirado do artigo *Violência contra as mulheres e instituições públicas em Campinas-SP: O paradoxo entre a lógica espacial masculina e a experiência feminina*. (Maria Júlia Buck Rossetto, Revista da ANPEGE. v. 17. n.º. 32, p. 367 - 385, ANO 2021).

<sup>5</sup> Sendo a região sul a segunda com maior número de unidades habitacionais do programa público Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), com 3.210 unidades, estando atrás somente da região Noroeste.

<sup>6</sup> Os dados referentes à região sul-sudoeste foram retirados do *Relatório de informações sociais do município de Campinas de 2016*, realizado pela Secretaria municipal de assistência social e segurança alimentar.

Disponível em: [https://smcais-vis.campinas.sp.gov.br/sites/smcais-vis.campinas.sp.gov.br/files/arquivos/relatorio\\_de\\_informacoes\\_sociais\\_campinas\\_-\\_2016\\_0.pdf](https://smcais-vis.campinas.sp.gov.br/sites/smcais-vis.campinas.sp.gov.br/files/arquivos/relatorio_de_informacoes_sociais_campinas_-_2016_0.pdf). Acesso em: 20 de março de 2024.

segregação urbana, em que predominam casas autoconstruídas e precariedade de acesso à serviços públicos (Kowarick *apud* Ramos, 2023). Como denominado por Kowarick (2020)<sup>7</sup> citado por Ramos *et al.*<sup>8</sup> em *Periferias no plural* (2023):

“A periferia se evidencia [...] enquanto uma categoria que, a princípio, é principalmente geográfica, mas que a partir do final do século XXI passa também a enfatizar as dimensões subjetivas, dinâmicas e políticas da população que ocupa esses territórios. [...] Isso porque se fez necessário observar como, a partir das condições colocadas, essas populações precisavam e ainda precisam criar alternativas para sobrevivência no território. Elas *reexistem*, o que, nos termos de Ana Lúcia Silva Souza (2011)<sup>9</sup>, significa o *movimento de reinventar, reformular, redizer e praticar frente aos modelos excludentes postos em nossa sociedade*<sup>10</sup>.”

O que dialoga diretamente com o objetivo proposto pela presente pesquisa, que é trazer luz sobre as formas com que as pessoas produzem possibilidades de existência digna em meio à imposição da reinvenção contínua pela sobrevivência no mercado de trabalho competitivo. O foco se dá na revendedoria de cosméticos por parte das mulheres pelo fato desta atividade acompanhar o ritmo da flexibilização, em que as múltiplas atividades exercidas por elas dançam a valsa da incerteza (L'ESTOILE, 2020), para enfrentar as crises que tensionam as perspectivas de futuro na imposição do presente posta pelo neoliberalismo. Sendo a Mulher, no contexto da flexibilização, um agente de extrema centralidade, uma vez que sempre fora parte de sua história a realização de múltiplas tarefas para a promoção de vida, como o trabalho doméstico não remunerado e o trabalho de cuidado. A mulher deve aqui ser entendida como agente histórico a quem foram relegados os trabalhos de reprodução e cuidado como parte indissociável do processo de “acumulação primitiva” necessário para sustentar a reprodução da vida em meio aos destroços causados pelo capitalismo, cuja reflexõe dá nesta pesquisa a partir da obra *O marco zero da revolução: trabalho doméstico, reprodutivo e luta feminista* (2019) da Silvia Federici. Segundo a autora, o processo de desvalorização do trabalho historicamente realizado por mulheres tem a ver com “o fato de que o trabalho doméstico não é assalariado tem dado a essa condição socialmente imposta uma aparência de naturalidade (“feminilidade”)”. Sendo possível relacionar, desta forma, a flexibilização como um processo de “feminização” do trabalho.

---

<sup>7</sup> Em *Viver em risco: sobre a vulnerabilidade socioeconômica e civil*. (São Paulo: Ed. 34, 2009).

<sup>8</sup> Paulo César Ramos, Jaqueline Lima Santos, Victoria Lustosa Braga e Willian Habermann.

<sup>9</sup>Em *Letramentos de Reexistência: culturas e identidades no movimento hip-hop*. São Paulo: Parábola. 2010.

<sup>10</sup> Itálicos meus para dar ênfase.

Neste sentido, a revendedoria de cosméticos se relaciona com a profusão de *trabalhos flexíveis que constituem* meios importantes para a produção de renda e independência por parte delas - que são, é claro, muito explorados por parte do discurso de *empoderamento feminino*. Desta forma, apesar de o foco ser a revendedoria, não se pode deixar de lado os outros trabalhos e/ou empreendimentos que se conjugam com a atividade. Afinal, a maioria das mulheres com quem conversei não vivem exclusivamente da revendedoria, mas optam por ela principalmente pela possibilidade de se conjugar com demais trabalhos, sobretudo domésticos, ligados ao papel de mãe e dona de casa. Desta forma, as conversas com as revendedoras seriam impossíveis de se restringirem ao caráter estritamente “econômico”<sup>11</sup> das atividades que realizam, pois estas têm relações complexas com seus modos de vida que incluem o laço com as pessoas, tanto de suas famílias, que acabam participando e contribuindo com as atividades que desempenham, quanto suas clientes. Sendo assim, busco neste trabalho retomar o conceito de economia a partir dos textos de Polanyi (1980) e L’Estoile (2020), que resgatam o termo *oikonomia* como tratado por Aristóteles, como “governo da casa”, o que significa uma continuidade entre relações domésticas e produtivas da vida. O que, principalmente no caso do trabalho realizado por mulheres, significa trazer luz às relações de cuidado que sustentam essas economias *de baixo para cima*.

A perspectiva de realizar uma *etnografia dos modos de sustento e reprodução social da vida*, se inspira nos trabalhos dos antropólogos María Inés Fernández Álvarez y Mariano Perelman (2020), Susana Narotzky y Niko Besnier (2020) e Benôit de L’Estoile (2020). Os autores, em confluência, contribuem sugerindo caminhos antropológicos para lidar com o problema construído pela forma clássica que se convencionou, desde o século XIX, a estudar a economia. O protagonismo do método etnográfico, neste contexto, ao trazer o foco nas formas plurais de *produção de vida* procura capturar a complexidade da vida social a partir de uma diversidade de atividades que perpassam as esferas consideradas "econômicas" e “domésticas” e propõem saídas que não significam uma ruptura entre a vida “produtiva” e as ações de cuidado, de laços de vizinhança, de amizade e parentesco. Afinal, são atividades que recolocam o debate sobre a multiplicidade de formas de sustento e reprodução da vida e

---

<sup>11</sup> Este termo e o antagonismo “econômico/doméstico” estão entre aspas pois parte da discussão teórica da presente pesquisa busca justamente questionar as delimitações das fronteiras do que corresponde a uma ou outra das categorias. O termo “produtivo” que aparece também neste parágrafo leva aspas pelo mesmo motivo.

de “vidas que valham a pena serem vividas” (Álvarez y Perelman, 2020). Que, por sua vez, inserido na perspectiva local, nos permite refletir sobre aspectos mais amplos da economia política, em especial, questionar os impactos da fragmentação entre as esferas da *vida* e da *economia* na produção teórica e política de nossos tempos.

## **UMA ETNOGRAFIA DOS MODOS DE SUSTENTO E REPRODUÇÃO SOCIAL DA VIDA NO BAIRRO VIDA NOVA EM CAMPINAS-SP<sup>12</sup>**

Com base nos dados fornecidos pela ABEVD, pude traçar um panorama geral sobre a atividade no Brasil e no Mundo. Os que realizam a atividade são tratados por *empreendedores* que atuam sob os modelos de *marketing mononível* ou *multinível*. O Marketing mononível, no caso da revendedoria, corresponde à forma mais tradicional de vendas, em que é oferecida comissão por venda e o vínculo se estabelece via CLT diretamente com a empresa. São estas as representantes dos *setores de vendas* em que se separam os territórios das cidades de forma estratégica para a análise e controle de vendas das respectivas empresas - e agora também as vendedoras contratadas nas lojas físicas da Natura. Já o marketing multinível é o modelo em que se enquadra a maior parte da força de vendas (força de trabalho), uma vez que representa as revendedoras de fato, isto é, aquelas que recebem exclusivamente do lucro obtido pela venda do produto. Este modelo abarca também as equipes formadas por essas revendedoras, aspecto reconhecido e tratado no site da ABEVD, ao que se segue um texto falando da diferença entre este e o esquema de pirâmide. Sendo as principais diferenças apontadas a questão da legalidade da revendedoria e o fato de que no esquema de pirâmide “apenas a primeira pessoa lucra com a venda dos produtos”.

A palavra trabalho é completamente ausente no léxico tanto da associação quanto das empresas, sendo a força de venda (força de trabalho) relacionada à categoria de *empreendedor independente*. Com base nos dados da associação, as mulheres são a maioria (60%), num setor que conta com 3,5 milhões de *empreendedores* no país. A categoria mais popular é a de cosméticos e cuidados pessoais, que representam 43% das vendas diretas no país<sup>13</sup>, com base na pesquisa de campo realizada pela CVA Solutions<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano: 2024).

<sup>13</sup> Seguida pelas roupas e acessórios (18%), saúde e nutrição (10%) e produtos para casa e utensílios (8,8%).

<sup>14</sup> Empresa de pesquisa de mercado e consultoria. Dados acessados através do site da ABEVD.

entre março e abril de 2023. O Brasil é o 7º país com maior faturamento através das vendas diretas no mundo e o 1º na América Latina, representando a cifra de 7,632 milhões de dólares em 2022<sup>15</sup>. Com a introdução destes dados quero deixar clara a relevância das vendas diretas para o ramo de cosméticos das maiores marcas da categoria no Brasil e no mundo<sup>16</sup>.

Outro dado interessante trazido pela ABEVD diz respeito às formas de realização das vendas diretas, em que atualmente o Whatsapp (79,9%) corresponde como principal meio. Este dado é interessante pelo fato de ser longa a história desta estratégia de vendas, que começa oficialmente com a Avon (então *California Perfume Company*) em 1886, com a tradicional venda *de porta em porta*. Apesar de ser uma estratégia antiga, esta foi até pelo menos os anos 2000, o principal meio de realização de vendas, tendo algumas das mulheres com quem conversei começado assim. Ainda quanto a denominação, também é utilizado o termo *venda por relações*, para nomear a rede de pessoas próximas que compõem os principais clientes da revendedoria. Não se bate necessariamente *de porta em porta*, mas a venda ainda assim é relacionada ao ambiente doméstico (a própria casa das pessoas) e/ou de trabalho, onde se utiliza de sua rede de relacionamentos pessoais para captar clientes fiéis.

Inicialmente, pensei que seguir o movimento da revista seria a melhor estratégia para entender o fluxo da revenda no bairro. No entanto, a revista, entre as entrevistadas, mostrou ter perdido a relevância. Os catálogos, agora online, são postados nos stories, principalmente do Whatsapp, das revendedoras. Além do mais, as mulheres que mais consegui acompanhar nesta pesquisa foram as que possuem um estabelecimento físico, seja ele de presentes e/ou cosméticos em si, seja de serviços de estética e beleza. Os produtos são expostos em vitrines ou compõem cestas de presente, o que, de acordo com as diretrizes da Natura & Co, é estritamente proibido.

No Vida Nova e bairros vizinhos é notável a proeminência do comércio, possuindo várias avenidas e ruas com concentração de vendas em que pode-se notar

---

<sup>15</sup> Em 2021, ano em que ainda estávamos sob a pandemia de COVID-19 tampouco a empresa deixou de perder faturamentos, tendo gerado 7 bilhões em dólares segundo pesquisa realizada World Federation of Direct Selling Associations - WFDSA, da qual a ABEVD é associada.

<sup>16</sup> A Natura & Co vem ganhando maior relevância global com a incorporação de outras marcas de cosméticos, incluindo a Aesop em 2013, The Body Shop em 2017 e, finalmente, a Avon em 2020. Dado retirado do blog oficial da Natura. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-co-e-avon-unem-forcas-para-criar-um-grupo-global-de-beleza-lider-na-relacao-direta-com-o>>. Acesso em 20 de maio de 2024.

várias lojas de roupas, cosméticos e estabelecimentos de beleza e estética. Que são, em sua maioria, coordenados por mulheres. Conservei com pelo menos 25 revendedoras do bairro, porém, para cumprir a finalidade da pesquisa, se mostrou mais interessante acompanhar de perto as que têm estabelecimento físico. Afinal, as que “só revendem”, não davam muita relevância para a atividade e tinham menos vontade de conversar sobre. Como parte central de uma pesquisa etnográfica, passei a visitar as mulheres que *revendem*, em seus estabelecimentos e, menos frequentemente, em suas casas. O material consiste em conversas casuais e entrevistas semi-estruturadas, que eu mostrava previamente. Fui conhecendo elas conforme me indicavam, conforme eu já conhecia por morar na região, as que tem estabelecimento - principalmente de cosméticos, moda e presentes -, na escola em que faço estágio e as que tinham plaquinhas “Aqui tem uma revendedora...” na frente de suas casas.

Desta forma, foram 5 estabelecimentos que pude acompanhar mais de perto: o da Val, Elaine, Josi e das duas Marias. Em todos os casos, elas me contaram como as coisas foram acontecendo *de pouquinho em pouquinho*. No caso de Elaine, foi assim, ela já teve vários trabalhos, principalmente ligados ao ramo do comércio. Mas estava cansada disso, ela diz:

“Eu tava sempre ali contando aquele dinheiro que não era meu (quando trabalhava de caixa de supermercado), era de venda dos outros, produto dos outros; aí eu ficava pensando, eu quero contar o meu dinheiro, de algo que eu fiz. Aí eu fui guardando meu dinheiro, pra conseguir ter algo que era meu sabe, ter a minha casa, não precisar ficar dependendo dos outros, isso sempre foi minha maior prioridade. Eu não queria depender de marido.”

Sempre conciliou a revendedoria com um trabalho formal pela questão da estabilidade financeira. Ter conseguido comprar o terreno e construir sua casa, foi a base para ela pensar novos horizontes de possibilidades. Se então ela não precisava depender de homem nenhum porque já tinha sua base, sua casa, o próximo passo foi aproveitar desse espaço para começar o próprio negócio. A garagem de casa cedeu lugar para seu projeto.

Começou com uma mesinha expondo os produtos de revendedoria. Além do mais, outra característica que a orientou para o próprio negócio foi que os clientes da revenda sempre preferiram pronta entrega, “as pessoas gostam de ver, tocar no produto”. Desta forma, expor os produtos se mostrou uma estratégia mais promissora. Do sofá de casa ela enxergava a mesinha com os produtos e nenhuma alma viva parava



ali. A ansiedade e medo de dar tudo errado ia crescendo, o marido não botava muita fé em seus planos, falava “vai trabalhar, que assim você não vai ganhar dinheiro nenhum!”, ela chorava baixinho pensando nessas palavras enquanto cuidava de seu filho pequeno. Conversar com Deus faz parte de seu cotidiano e é o que sempre a deu forças para seguir, Deus tinha um propósito para ela, mas necessitava esperar. Até que um dia uma senhora parou na sua vendinha e comprou um pirulito. Ela notou que Elaine estava triste e disse para ela não desistir, que Deus tinha tudo preparado para ela. É por isso que Elaine nunca deixou de vender aqueles pirulitos e tenta sempre manter uma variedade de coisas em sua *lojinha*<sup>17</sup>. E é assim que ela descreve a conquista de tantas coisas com que ela jamais sonhara antes: “A gente, eu considero, que é tipo um motor, a gente não pode parar, e se você continua ali trabalhando, fazendo o seu, você vai tendo os resultados”.

A garagem também foi o ponto de partida para Josi e Val abrirem seu próprio negócio.

“Bom, no início não tinha nada né, esse espaço aqui era uma garagem. Minha casa fica atrás da loja. Ai eu revendia só pelo catálogo, comecei mais ou menos na pandemia, vendia bem pouco. Vendia pouco também porque o pessoal queria ver os produtos, queria ter eles na hora. Foi aí que eu pensei que eu tinha que começar a ter algumas coisas à pronta entrega. Saí eu comecei no armário da minha filha. No guarda-roupas dela eu separei uma prateleira para guardar os produtos. Aí alguém pedia uma coisa, eu comecei a pedir mais de um, porque sabia que aquela pessoa ia querer aquele produto denovo e eu ia ter ele ali. Aí, aquilo que era uma prateleira foi virando duas, foi tomando o guarda-roupas todo. Aí eu comprei um balcãozinho de vidro, aí depois foi aquela prateleira ali, essa é guerreira, tá aqui desde o início. Aí eu decidi que eu queria ter um espaço para mim para eu poder vender minhas coisas. E foi assim, certinho, porque eu fiz o curso era 2018, aí em 2019 fiquei grávida do meu segundo filho o Johnatan que eu fui buscar na creche, aí teve a pandemia. Então foi assim um momento que as coisas casaram certinho, porque não é fácil sair para trabalhar com três crianças em casa. Então era o momento de eu tomar a atitude. Meu marido me ajudou muito, aí a gente arrumou esse espacinho aqui, colocamos a porta de vidro, o balcãozinho veio para cá. E eu pensei muito e agora o que eu faço, aí eu perguntei pra Deus, ‘Deus, Senhor, o que eu faço agora?’ e eu escutei aquela voz dentro de mim me falando pra continuar, que agora era eu me empenhar naquilo ali. Fiquei e mesmo que não viesse ninguém eu tava ali. Foi difícil mas eu não desisti.” (Josi)

---

<sup>17</sup> É desta forma que algumas das entrevistadas se referiram às suas lojas.

**Imagem 3** - Divisão da garagem da Josi



Legenda: Nesta imagem um muro divide ao meio a garagem, a foto é de 2020.  
Fonte: arquivo pessoal da Josi.

A Val disse para seu marido “você vai ter que arranjar outro lugar para guardar seu carro agora, porque eu vou abrir meu negócio”. Ela me contou que foi uma das primeiras a começar com os negócios do ramo no bairro. Já fez de tudo um pouco também. Construiu uma carreira muito promissora como cozinheira, tendo já sido até convidada para trabalhar em navio! Ao que disse “Deus me livre ficar 6 meses longe da minha família, tenho filho, marido”. Fazia bolos, ovos de páscoa e pães. Ela começou suas vendas apostando nas datas comemorativas como a páscoa e o dia das mães. Na páscoa ela disse já ter enchido as três paredes da lojinha com ovos e conseguiu vender tudo.

“Bom, eu fui, assim, sem querer ser metida nem superior a ninguém, uma das primeiras que começou com esse trabalho aqui no bairro. Moro aqui a 29 anos. Eu vendia Tupperware, Avon, Natura e aproveitei o movimento do Dia das mães para montar uma mesinha aqui, que era a garagem aqui de casa, para expor produtos à pronta entrega vendeu tudo rapidinho. O investimento que eu fiz foi tudinho e aí eu comecei a fazer isso, todo Dia das mães eu montava aqui os kits. Desde 2014 já que eu faço isso.” (Val)

Todos os estabelecimentos que acompanhei são lojas de presentes - tirando a loja de uma das Marias, que é de moda e o foco são as roupas -, e todas montam cestas de presente. Foi a Val a primeira que começou com isso e ela inspirou a Elaine a começar também. Como ela mesma disse, não se trata de copiar ninguém, pois tem espaço para todas e cada composição dela (de cestas) é única. Isso foi dito por todas as montadoras de cestas e elas me apresentaram elas explicando sua individualidade. As cestas de Elaine sempre possuem ursinhos e objetos de plástico diferentes, por exemplo, uma banheirinha com os sabonetes dentro. Josi é extremamente perfeccionista na

composição das cores, os laços das cestas sempre acompanham a paleta de cores dos produtos que vão nela. As da Val são cestas mais robustas, com caixas variadas, não apenas as típicas cestas redondas, mas também cestas de *palete*. Em uma das ocasiões em que conversávamos montava uma cesta de dia dos namorados que tinha junto com o produto de revenda, um ursinho, um vinho e até uma taça.

As datas comemorativas são o momento de mais vendas para todas. A Val até comentou sobre como a concorrência foi crescendo muito no bairro com a profusão das lojinhas e presentes e como o pessoal que monta banquinhas de vendas apenas para as datas comemorativas atrapalham bastante as vendas.

Elaine me disse, por exemplo, como ela faz para vender os produtos. Com a experiência, ela notou que nunca se deve deixar o produto esquecido na prateleira. A venda acontece, segundo ela, por meio das estratégias dela e também por meio das energias que ela direciona aos produtos. Nada ali pode ficar esquecido. Quando as vendas são tão baixas e ela não tem muito o que fazer, anda pela loja, olha para os produtos e até conversa com eles. Pegou um produtinho e falou “aí Deus, esse aqui está difícil, ninguém tá querendo ele, me ajuda a vender esse, por favor!” e daí a pouco ele é vendido. Ela disse que muitas vezes foi assim. E por isso ela deve sempre se direcionar com carinho aos itens, para passar para eles um pouco de suas energias.

**Imagem 4 - Loja da Elaine**



Legenda: Decoração e prateleiras com as cestas de presente montadas com produtos que ela revende. Fonte: Fotografia e montagem própria.

Também a venda ela falou, não é apenas o dinheiro, é muito a relação dela com os clientes, para quem ela busca ser também caminho para coisas boas. Citou o caso de quando vendeu uma cesta para um homem que tinha brigado com a mulher e deu de brinde pra ele um cartãozinho e ajudou a escrever uma cartinha. Não foi só uma venda, foi um meio de ela transformar a vida do cliente naquele momento. Outro foi o caso com uma cliente que tava muito triste com problemas em casa e ela ajudou dando conselhos, servindo de psicóloga.

Elaine, em relação a sua loja, faz questão de dizer, que esta não ajuda só ela, mas outras mulheres a conquistarem seus sonhos. Pois da mesma forma que ela se inspirou na lojinha da Val, a Maria se inspirou na dela. Ela conta que até houve um momento, no início, em que a Maria pensou em desistir porque não estava saindo. Mas ela ajudou a amiga com palavras de incentivo e agora tá aí, ela conseguiu consolidar sua lojinha no Vila Vitória.

Além do mais, seu negócio dá trabalho para conhecidas também. Os laços que enfeitam as cestas, são feitos por uma senhorinha aposentada que foi até Elaine e disse que ficava triste de agora estar parada, sem trabalhar; e terceirizar o trabalho de fazer os laços foi uma oportunidade de dar algo com que a amiga se ocupar, receber uma ajuda e ainda dar um dinheiro para ela. As canecas que vão nos kits também, ela poderia comprar de outro fornecedor, disse, mas comprou da moça da lojinha ali do bairro que contou pra ela que estava tendo muita dificuldade de vender. Os vasilhinhos de planta que também vende, levam pequenos enfeites de *biscuit*, hobby de outra amiga que encontrou espaço em sua lojinha.

Todas contam também com a ajuda de familiares para conseguirem manter a lojinha sempre aberta. A Val conta com a ajuda da afilhada. A Elaine, com a ajuda da Jennifer, amiga bem mais jovem que ela, que fez no bairro. A Josi conta com a ajuda da sobrinha e da filha. A Maria da lojinha de presentes, conta com a ajuda da mãe e da nora. E a Maria da loja de roupas, com a ajuda de Miriam, sua vizinha, que fica na loja pra ela quando ela não pode estar ali porque precisa ir no centro resolver coisas ou no médico.

Conversando um pouco também com a sobrinha e filha de Josi, elas me contaram como gostam de ajudar com as vendas por ser um trabalho criativo na opinião

delas. Isto porque além do contato com pessoas diversas com quem você está sempre aprendendo a se relacionar, você também está constantemente estudando os produtos, o que cada pessoa gosta. A sobrinha dela me falou que “por exemplo, tem gente que gosta mais de tal marca ou tal cheiro, amadeirado, doce, não sei oque... E jovens, por exemplo, eles vão mais pela marca. Eu vejo que as pessoas mais jovens preferem a oBoticário por exemplo. Esse da Melissa, elas adoram; o de Bubbalo também”.

A conquista da loja própria não se dá apenas a partir da conquista dos meios monetários de realizá-lo. Como no caso de Josi, ela diz que enquanto algumas pessoas a vêem ali e pensam que ela está rica, ainda não terminou de pagar as parcelas da porta de vidro da loja. Cada etapa da realização deste sonho vem conjugada com uma rede de relações de afeto que o tornam possível. O primeiro móvel que compôs sua loja foi uma estante de vidro que Josi conseguiu com uma conhecida que não precisava mais da estante. Ela me mostrou fotos de como era no início e indicou no espaço de agora o espaço reservado para a velha estante, que ela não tem coragem de jogar fora.

No caso da lojinha da Val foi assim. O marido dela é gesseiro e o primeiro balcão que compôs sua lojinha foi fruto de uma permuta que ela fez com uma amiga. Ela tinha um balcão grande de madeira e precisava de um gesso para sua casa. Então o marido de Val ofereceu seus trabalhos em troca do balcão. A Elaine no início tinha apenas sua mesinha na garagem e não tinha como comprar muitos produtos para dar início às vendas. A sorte dela foi ter encontrado um moço que bem no início que ela estava montando a loja, deixou um monte de mercadorias ali para ela constituir seu estoque e vender, sem cobrar um pagamento imediato. Ele disse que Deus o mandou ajudar ela e que ela poderia pagar quando conseguisse. Isso foi essencial, pois deu o tempo necessário para ela pensar novas estratégias e conseguir ter o retorno sem se endividar (como acontece com boletos das marcas de revenda).

Para a Miriam, também é uma boa oportunidade estar ali ajudando a amiga. Ela está afastada pelo INSS a um tempo e vive apenas com o dinheiro que recebe do governo, o que é bem limitante já que ela também cuida do marido acamado, que não está conseguindo trabalhar; “a gente tem que escolher com o que gasta né hahaha ou a gente come, ou compra um creme, uma coisinha pra gente”. Já que não pode ficar fazendo muitos esforços, ficar ali sentada cuidando da loja é o trabalho ideal; “gosto das

minhas coisas tudo certinho, limpinho, organizado; como eu não posso ficar limpando nada, ficar em casa fico numa agonia, sem poder fazer nada”.

Na loja de Maria, além das roupas, há produtos de cosméticos expostos no balcão e catálogos. Mas Miriam também conta já ter trabalhado bastante tempo com a revendedoria na época em que trabalhava em casa de família<sup>18</sup>. Dentre as mulheres com quem conversei, ela foi a única que realmente já tinha levado à sério a revendedoria. A 25 anos atrás, quando ainda era jovem, era muito bom, diz ela. A concorrência era bem menor e ela realmente conseguia tirar uma boa renda com a revenda. Participava nas reuniões mensais de revendedoras e foi lá que ela aprendeu a perder a vergonha tanto de vender seu peixe, quanto de cobrar as clientes, que é parte difícil da *venda por relações*. Afinal, como Elaine disse em uma de nossas conversas, o dinheiro da Natura, o Boticário, tá certo, vem o boleto e se você não pagar seu nome fica sujo. Mas isso não significa que ela vai conseguir vender aquele produto ou que não vá receber um calote<sup>19</sup> do cliente, que ela tem que cobrir do próprio bolso. Miriam também disse que ainda sonha com abrir seu espacinho próprio, igual ao da amiga. Já trabalhou vendendo de tudo e é isso que ela gosta de fazer.

Por meio delas também cheguei a mulheres que apenas vendiam produtos por catálogo, mas em relação a estas, como no caso de Paz, o que eu encontrei foram pessoas que vendem mais passivamente, como ela mesma disse. Não vai mais até a casa das pessoas levar o catálogo. É aposentada e fica o dia inteiro em casa principalmente, e diz só não ter deixado de vender ainda “porque eles não deixa (risos)”.

Ela conta que revende a muito tempo para essas marcas. Antes ela trabalhava na faxina e aproveitava para vender e agora que é aposentada vende de forma mais passiva, quase não sai de casa. Sempre vendeu Abelha Rainha. Disse que no início não tinha muito lucro porque os produtos eram muito baratos. As vezes que ela tentou parar de vender disse que foi porque “nunca enricou com a venda de nada disso”. Mas por ter sido sempre uma vendedora muito estável, que fazia bastante vendas e nunca foi de atrasar boleto, os/as representantes dos fornecedores sempre que ela tentou parar ligaram pra conversar com ela e até mesmo vão até a casa dela tentar entender a

---

<sup>18</sup> No diálogo com as entrevistadas, o trabalho de faxineira sempre era referido desta forma.

<sup>19</sup> Significa que a pessoa recebeu o produto mas não pagou.

situação. “A moça da Avon me falou assim que se eu tivesse qualquer dificuldade que eu ligasse pra ela que ela me ajudava que não era pra eu parar de vender!”.

Eu perguntei sobre as reuniões de revendedoras e ela disse que nunca gostou desse tipo de coisa, foi uma vez só e desta experiência contou: “Ficavam me passando uns produtos que eu não gosto e eu disse: ‘não, que isso, nem eu gosto desse perfume, negócio fedido, vou ficar oferecendo pros outros?’ e elas morriam de rir.”

## DISCUSSÃO/CONCLUSÕES

Antes de tudo, é necessário caracterizar o fenômeno que constitui o plano de fundo do debate que busco trazer sobre as perspectivas de futuro que imbricam a produção de sentido no tecer vida. Isto é, trazer luz às transformações no campo do trabalho, por meio da sociologia do trabalho. Para tal, a principal referência que utilizei foi o livro *Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos* (2014). Nele, Abílio traz luz ao SVD como sistema inovador na fase atual do capitalismo<sup>20</sup>, em que se imbricam aspectos modernizadores (no campo do controle de produção no setor fabril das empresas) e de precarização (por meio da *organização pela dispersão*, termo cunhado por David Harvey<sup>21</sup> para tratar do aspecto descentralizado dos trabalhadores da indústria de serviços). Já mencionei anteriormente o fato de ser este tipo de venda, iniciado pela *venda de porta em porta*, um modelo bastante antigo no contexto da venda de cosméticos, tendo se iniciado ainda no séc.XIX. É por isso justamente que se torna mais interessante ainda notar a capacidade de revitalização do modelo a partir dos anos 70 no país e mais atualmente, através das *vendas de zap em zap*<sup>22</sup>. O que, de acordo com a teoria da sociologia do trabalho cunhada por Antunes (2020), não é irrelevante. Isto porque essa revitalização se dá justamente num período em que a indústria de serviços passa a ganhar relevância global. No nosso país, este processo se dá com a gradual perda de credibilidade do vínculo CLT entre os trabalhadores e a ascensão do discurso neoliberal do empreendedorismo.

---

<sup>20</sup> Marcado pela ascensão das políticas liberais dos anos 70 até os dias atuais.

<sup>21</sup> David Harvey, *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (São Paulo: Loyola, 1992) *apud* Abílio (2014).

<sup>22</sup> Novamente, é importante ressaltar neste momento não só a estabilidade mas o aumento no lucro que estas empresas apresentaram durante o período da pandemia de COVID-19.

Abílio chama atenção neste aspecto para a flexibilização do trabalho como *processo* (Cacciamali<sup>23</sup>, *apud* Abílio 2014) que não está desvinculado de outras transformações estruturais do capitalismo global. Afinal, como Marx nos apresenta, *o salário oculta o trabalho não assalariado que é destinado ao lucro*. Neste quesito a informalidade está junto do que se constitui como formal, uma vez que é o campo em que se dispersam justamente etapas da capitalização dessas mesmas empresas no que Antunes chama, em relação às revendedoras, de *massa cinzenta da classe trabalhadora*. Uma vez que se buscam nebulizar os vínculos destas com a empresa, o que podemos notar no histórico de mudança de nomes reivindicados pelas respectivas marcas para tratar de suas revendedoras: “consultora de beleza” (Natura), “representante da beleza” (Avon), “empreendedora” (Hinode); vale notar que antes eram chamadas por revendedoras pelo menos as da Natura e Avon. A Natura, em sua Cartilha de vendas, diz: "Acreditamos na Consultoria de Beleza como um caminho para que Consultores(as) tornem-se protagonistas das próprias histórias"; A Avon explica em seu site a mudança do termo de revendedora à representante, “Mais do que revender, ser Representante da Beleza Avon é representar uma comunidade que luta com a força de milhões de mulheres para escrever uma nova história.”. É comum, no contexto neoliberal uma tendência geral de qualificar as “formas de trabalho” como parte de uma dinâmica de “emancipação” do trabalhador ou, em termos sociológicos, a “inculcação dos imperativos da gestão aos trabalhadores” (Woodcock *apud* Antunes 2020). Neste sentido, a flexibilização como processo, diz respeito a transformações estruturais que se relacionam tanto com a manutenção do acúmulo de capital quanto com mudanças culturais na leitura das pessoas sobre os processos históricos e sociais.

No que diz respeito à revendedoria de cosméticos, é possível relacionar o apagamento do valor do trabalho realizado pelas revendedoras através da permeabilidade que esta atividade tem na vida doméstica. Silvia Federici (2019), teórica feminista, trata especialmente deste tópico; Ela argumenta que a manipulação mais bem sucedida já realizada pela ideologia capitalista é justamente a naturalização do trabalho doméstico realizado por mulheres. Ao tratar da mulher como agente histórico - e não condição que deve ser encarada como limitante à sexo e gênero -, estou falando de uma condição que só pode ser explicada em nossa sociedade em relação a história do

---

<sup>23</sup> Maria Cristina Cacciamali, *Globalização e processo de informalidade* (Economia e Sociedade, n.14, jun.2000, p.153-75).



capitalismo. Como traz Federici (2019, p.200), o trabalho de reprodução, que é aquele destinado ao cuidado, afeto, limpeza, alimentação, e a centralidade do lar e a família nuclear - pois todos esses fatores andam juntos -, só passa a existir da forma que conhecemos a partir do final do século XIX (na Europa, pelo menos), por conta da reestruturação das relações de trabalho causadas pela industrialização. Em termos marxianos, a autora descreve essa mudança na exploração do trabalho feminino em uma mudança na forma de extração do “valor absoluto” - quando as mulheres e crianças trabalhavam diretamente nas fábricas -, para a extração do “valor relativo”, em que a mulher é expulsa das fábricas para que possa continuar gerando valor para o capital *desde a casa*, oferecendo a reprodução da força de trabalho masculina. Construindo assim inclusive uma dependência ao salário do marido, em que o trabalho realizado em casa é naturalizado como parte do papel social da mulher/esposa e que passa a ser desvalorizado socialmente junto com a figura de “feminilidade”. Desde o período histórico de industrialização analisado pela autora, é também a partir do trabalho flexível que a fábrica entra no espaço do lar e se apropria desta relação para captar mão de obra barata, especialmente feminina e infantil. Um exemplo clássico disto se dá em relação à indústria têxtil, em que peças para costura eram terceirizadas para costura no lar sob demanda e que envolviam mães e filhos no trabalho para trazer renda extra. Na mais recente fase de reestruturação capitalista que data dos anos 70, este movimento se dá através da indústria de serviços e trabalhos flexíveis, tanto Federici quanto Abílio concordam na relação da flexibilização com a *feminização* do trabalho, conceito utilizado para definir a permeabilidade da flexibilização no lar, como parte da transferência de custos do trabalho ao trabalhador.

Surge daí a facilidade de se apropriar das redes pessoais das revendedoras para adentrar os lares brasileiros sem remunerar a agente da venda. Desta forma ainda, a empresa tem a capacidade de arregimentar a forma com que esta relação acontece, validando somente as formas de venda que possibilitam uma autonomia de cabresto. Isto porque, como fica claro na proliferação de lojas de cosméticos e presentes no bairro, esta forma é a que possibilitou maior espraiamento dos horizontes de realização para muitas das mulheres. Pois o formato de revenda dá o saldo necessário para a realização do sonho de autonomia, muitas vezes ligados a ter um negócio próprio. A Natura e a Avon oferecem algumas oportunidades para que as mulheres possam investir em seu treinamento como empreendedora. No entanto, segue sendo estritamente

proibida a comercialização de seus produtos em prateleiras em lojas físicas próprias das revendedoras. Isto porque os espaços de venda física são tutelados pela empresa por meio dos estabelecimentos oficiais (no caso Natura e oBoticário). Como Elaine me contou, ela sente de algumas pessoas uma certa inveja (ou, leia-se preconceito) em ajudar a companheira do bairro a alcançar o seu. Elas preferem ir no centro ou no *shopping* comprar os mesmos produtos que ela poderia comprar ali no bairro, ajudando uma mulher da região e ainda pagando mais barato; pois, para conseguir manter os produtos em movimentação e garantir que eles não vençam nas prateleiras, algumas vezes ela tem que “quase dar o produto pra cliente de graça”. Neste sentido, é possível pensar o sentido simbólico que a compra em cada espaço pode representar para as clientes, inclusive num sentido de *status*.

A venda dos produtos de cosméticos *por relação*, também imbricam a relação afetiva dos sentidos, dado que os cosméticos possuem uma relação estreita com os cuidados. Como trazido tanto pelas revendedoras que têm sua loja quanto as que trabalham apenas com a revista, a demanda das clientes por produtos à pronta entrega as levaram à necessidade de constituir um pequeno estoque para suprir a necessidade delas. “Os clientes, eles gostam de sentir o cheiro, tocar no produto”, me contou Elaine sobre o porque que começou a lojinha. A venda presencial e com produtos em mãos envolve uma rede de *vinculações* que levam à venda. Elaine, por exemplo, contou como a venda muitas vezes precisa de sua ajuda não só como vendedora, mas como pessoa sensível e mulher que também utiliza os produtos das marcas. Como ela disse, um presente sempre envolve mais do que apenas o produto. Envolve você saber escolher o cheiro que tem a ver com a pessoa que será presenteadada; e no caso de Josi, com quem comprei um presente para minha mãe de dia das mães, até as cores da composição. Ela presta muita atenção nisso e faz questão de que as cores combinem com os produtos da cesta e com as cores preferidas da(o) presenteadada. Ao escolher a cesta de presente para minha mãe, ela me fez uma série de perguntas sobre ela que a foram inspirando em alguns ajustes para que o presente tivesse de fato *um ar* de unicidade, como que feito especialmente para ela. Neste sentido, é interessante voltar a Marcel Mauss em seu clássico *Ensaio sobre a dádiva* (1925) em que fala do sistema de prestações totais, em que se imbricam *dar, receber e retribuir*. Segundo o autor, tudo no mundo social se emaranha e circula ao mesmo tempo; o que é possível de observar na troca de afetos que acompanham a venda e que são os aspectos centrais que são capitalizados pelas

empresas de cosméticos por meio da venda por relações e ocultados sob o *lucro por peça*<sup>24</sup> (por produto vendido). Além do mais, é esse sistema total que torna capaz de construir a fidelidade da clientela. Isto porque, as vendas diretas acabam por se confundir pessoalmente com a revendedora, cuja compra dos produtos muitas vezes acaba sendo uma retribuição a estes mesmos afetos cultivados. Isto se dá pois deve-se escolher pessoalmente a pessoa a quem deseja direcionar este lucro.

Além dos afetos que se movimentam junto às vendas, podemos pensar a fé e os sonhos que atravessam tudo isso. A maioria das mulheres com quem conversei são cristãs e a força de Deus também se expressa para elas por meio das possibilidades que os produtos oferecem. Deste modo, *Deus também entra nas trocas*. Quando Elaine diz que conversar com os produtos ajuda com a vendas, ela não está conversando apenas com um produto, ela conversa também com Deus e pede que ele ajude com a venda dele. E daí se estabelece uma relação causal em que a venda não significa mais só venda, mas também provas diárias das ações de Deus em sua vida a dizendo para continuar e mostrando que acredita nela. O mesmo busca fazer com amigas e conhecidas do bairro com quem contribui. Quando ela terceiriza a produção de laços e cestas para amigas - o que também faz parte da rotina das demais vendedoras, como menciono ao longo do texto -, vende seus produtos em sua loja ou compra de outras mulheres empreendedoras do bairro, a troca não está sendo feita apenas entre indivíduos, mas entre *pessoas morais* ou *coletividades*, segundo Mauss (1925, p.190). Pois, a troca nesse sentido, equivale a alimentar sonhos e possibilidades que ao atingir a colega com quem ela se identifica, também valoriza o seu lugar/papel como pequena empreendedora que está *correndo atrás do seu*. Assim, quando o catálogo *roda*, circulam também relações de amizade, confiança e afeto.

O lugar da casa como espaço físico deve ser pensado em sua relevância a partir dos conceitos de “campo de experiência” e “marco de referência” cunhado por Koselleck (Koselleck, *apud* L’Estoile 2020). O primeiro se refere ao “conjunto de

---

<sup>24</sup> Marx trata desta forma salário no livro I, capítulo 19º d' *O Capital* (1867), em que o salário por peça é descrito por ele como a forma mais sofisticada de exploração: “Uma vez que qualidade e intensidade do trabalho são aqui controladas pela própria forma do salário, esta toma grande parte da vigilância do trabalho supérflua. Ela forma por isso tanto a base do trabalho domiciliário moderno, anteriormente descrito, como de um sistema hierarquicamente articulado da exploração e opressão.”. A edição que eu utilizei é a disponibilizada online em edição dirigida por José Barata-Moura e Francisco Melo, postada em 2011, direitos de tradução e transcrição reservados por Edições Progresso-Editorial "Avante!", Moscovo-Lisboa, 1990.

possibilidades e restrições que definem em um momento dado ‘as condições de vida’, tanto materiais quanto simbólicas” (*idem*, p.53); enquanto que o segundo diz respeito ao acúmulo de experiências que, dentro de um espaço social específico, permitem às pessoas a se orientarem ou julgar sua ação, a partir do compartilhamento coletivo dentro de uma mesma vivência/realidade em certa medida. Da relação entre os dois, surgem os “horizontes de expectativa” que constituem ferramentas cognitivas para compreensão do nosso agir no mundo, espraçando ou limitando nossa leitura sobre nossa capacidade de agir sobre ele, tanto no presente como no futuro. Em seu texto, L’Estoile (2020) relaciona estes conceitos à noção de *incerteza* como característica estrutural, uma vez que ela demonstra o nível de seguridade com que as pessoas podem pensar o seu futuro, o que se distribui de forma desigual dependendo de onde você vem (geograficamente, em relação ao gênero, sexualidade, classe, raça, etc.). Desta forma, ter *um lugar próprio* - ter um imóvel e não pagar aluguel -, é um elemento capaz de espriar os horizontes de expectativa dos sujeitos, sendo um ponto de partida (ou ponto de chegada), para realização do sonho de emancipação, liberdade e *empreendedorismo* (o que está tudo junto e misturado). No caso das donas de loja com quem conversei, ter uma casa própria foi o que as permitiu sonhar com o negócio próprio. Como Elaine nos conta, a esperança de conquistar a casa própria para poder criar seus filhos e não depender de marido nenhum, foi o que a fez aguentar tantos anos de trabalho *para os outros*.

Em relação ao debate sobre flexibilização e o trabalho de reprodução socialmente relegado às mulheres, este espaço se torna especialmente relevante. No caso das mulheres com quem conversei, foi a garagem que as possibilitou olhar para fora da casa (*lar*) e sonhar futuros para si mesmas. Tendo por muito tempo tido que focar principalmente no casamento e criação dos filhos, as perspectivas de futuro se tornam mais imediatas e permitem sonhar menos futuros profissionais para si mesmas; Diferentemente dos maridos, que sempre trabalharam e têm alguma profissão específica. A garagem, neste sentido, acaba por representar um limiar, a fronteira entre a vida profissional (historicamente ligada ao externo, “sair [de casa] para buscar o seu”) e a doméstica. Como disse Elaine, no início, olhava de dentro de casa, sentada no sofá com seu filho ainda criança, a mesinha na garagem que dava com a rua - que era sua loja e sua única prateleira -; ali vezes seu futuro se perdia em sonhos, vezes acabava em fracasso. Já a Val, ao dizer a seu marido que *arranjasse outro lugar para guardar o carro, pois agora ela iria abrir seu próprio negócio*, estava reivindicando o espaço

também para realização de sua independência, tirada pelos compromissos com a reprodução do lar. O carro aqui entra também como bom símbolo para a mobilidade masculina possibilitada pelo desprendimento do lar e o assalariamento. Para que isso não ficasse sempre assim, trouxeram elas o trabalho para o lar, aumentando suas possibilidades desde a garagem.

A possibilidade de formular “projetos” para si e estratégias para chegar lá depende tanto do campo de oportunidades quanto da *capacidade de percepção dos sujeitos* (L’Estoile, 2020, p.58). Neste sentido, o ambiente que estabelece o marco de referência para elas é, principalmente, o mercado de trabalho formal. Dentre seus horizontes de perspectiva, a realização que ele poderia oferecer foi constantemente frustrada. Além do fato de este tirar o tempo de socialização com a família. Neste contexto e, acredito eu, no mesmo compartilhado também por outras milhares de brasileiras, é o discurso de empreendedorismo que conseguiu apreender de forma subversiva os valores que realmente estavam em jogo em relação ao trabalho formal: a independência. “A venda direta não é uma opção. É uma escolha! É uma atividade atrativa para quem busca independência e autonomia!” É a frase da presidente executiva da ABEVD, Adriana Colloca, que abre o site da empresa. Em um cenário em que a estabilidade por meio do mercado formal, a competitividade por vagas e a desvalorização do salário constituem marcos referenciais negativos, *ser seu próprio chefe* (“dueño propio”, *idem*, p.59) como destaca L’Estoile, representa a capacidade política, para além de estritamente econômica, de tomar decisões autônomas, que se relacionam a uma tomada de dignidade e escolha sobre o modo como se quer viver, em oposição às imposições do mercado. O que se relaciona também, segundo o autor, com a capacidade de “governar seu tempo”. Álvarez e Perelman (2020), chamam atenção para como as atividades que permitem ganhar dinheiro não podem ser entendidas apenas através “do trabalho” (Pires, *apud* Álvarez e Perelman (2020)); ao tratarmos o trabalho como parte de relações sociais mais complexas, é possível pensá-lo a partir dos interesses dos diferentes agentes da sociedade e as sensibilidades jurídicas que o possibilitam (*Idem*, p.15). Sendo a perda da credibilidade do trabalho CLT, parte também do projeto político neoliberal que vem minando as responsabilidades do Estado ligadas a um imaginário de classe trabalhadora. Em que pode se relacionar as moralidades e sentidos que guiam a formulação das políticas públicas às vontades e aspirações de uma classe social específica, *a elite*.

A economia, portanto, implica valor monetário ao mesmo tempo os fenômenos internos que a constituem estão constantemente *produzindo valor* a partir de relações concretas. A autonomia como valor, neste caso, não diz respeito somente ao dinheiro. Mas faz parte da *valorização dos próprios modos de ingresso do dinheiro* (Álvarez e Perelman, 2020, p.15), o que se relaciona com a autonomia política de decidir sobre a forma com que se trabalha. Por isto, a possibilidade de empreender e ser sua própria chefe, não necessariamente significa para todas o abandono das responsabilidades de reprodução do lar. Mas isso não deve significar apenas algo ruim, no sentido da imposição estrutural sobre os sujeitos. O esforço de conciliação entre os campos “econômico (profissional)” e “doméstico”, faz parte de uma questão mais ampla que também diz respeito ao espaço decadente e generificada ao qual foram relegadas as atividades de reprodução em nossa sociedade e por isso penso que este esforço pode significar também a valorização da vida sobre o mercado. O valor do salário não paga muitas vezes o valor do tempo afetivo que as pessoas necessitam para viver uma vida digna. Mas, é claro, esta discussão não deve parar na aceitação de novas formas de trabalho precárias, mas para além, em formas de pensar um mundo em que a reprodução social da vida não seja pautada de cima para baixo através dos planos de planificação capitalista, mas através da produção de *comuns* que não tornem o trabalho reprodutivo uma sina, mas parte *produtiva* da vida em sociedade. Neste sentido, os antropólogos Susana Narotzky e Nico Besnier (2020) trazem a reprodução social como um campo experimental em que as possibilidades objetivas e subjetivas das pessoas criam sentido para além do que está dado, constitui a matéria que possibilita *projetar su vida en el futuro* (NAROTZKY y BESNIER, p.26). Este horizonte é delimitado pelos nossos espaços de experiência que constituem o marco referencial das transformações que se pode esperar (L’ESTOILE, 2020, p.53). Falar em projetar a vida no futuro significa também compreender que não se trata de qualquer vida, mas de viver “uma vida que vale a pena ser vivida” (*idem*).

As políticas de desenvolvimento social vindas de cima (Estado principalmente), frequentemente ignoram as relações das formas com que constituem valor situado entre as diferentes realidades. Esse processo se deve sobretudo sob a *estrutura de obediência* (Cavallero y Gago, 2019, p.33) imposta pelo mercado com a financeirização da vida, através de políticas voltadas à estabilização do mercado financeiro como principal medidor do desenvolvimento voltados à planificação global, cujo pressuposto é a

capacidade de *controlar o tempo e o futuro de forma racional* (L'Estoile, 2020, p.54). Neste cenário, o trabalhador se torna acionista indireto do mercado financeiro, cuja estabilidade se lhe é imposta como condição para condições mínimas de acesso à bens, inclusive de consumo básico. O que isso relegou para os países do terceiro mundo foi uma dívida impagável que recai sobretudo sobre os trabalhadores. É este o regime de obediência ao qual se referem as autoras Cavallero e Gago em seu livro *Una lectura feminista de la deuda: Vivas, libres y desendeudadas nos queremos* (2019), em que buscam tornar visível os lastros da dívida na vida das pessoas; o que não pode deixar de tratar da forma como seus efeitos sobrecaem de forma desigual sobre os diferentes sujeitos da sociedade, sobretudo as mulheres, as pessoas racializadas, as trans, travestis, dado a forma diferenciada com que são exploradas pelo capitalismo. Argumentam as autoras que a relação credor-devedor é a base do funcionamento do sistema capitalista, uma vez que em diferentes momentos da história foi o rebaixamento dos níveis de condição de vida e construção de dependência ao mercado que fazem com que as pessoas tenham que aceitar as condições de trabalho que lhe são oferecidas para concorrer ao privilégio da vida. O caráter feminizado dessas economias postas em ritmo pela flexibilidade pode ser pensado em seu lado quantitativo quando pensamos o papel das mulheres no cuidado e manutenção da reprodução social, como chefes de família e na conjunção de diversas tarefas para o sustento da casa e da família; e qualitativo quanto ao teor próprio de reprodução, pouco produtivo ao capitalismo (*idem*, p.25).

Desta forma, a proposta de realizar uma etnografia dos modos de sustento e reprodução da vida, como proposto por Álvarez e Perelman (2020, p.09), faz parte de um esforço político de dar inteligibilidade à vitalidade da (re)produção da vida cotidiana cotidianamente reconstruída pelos agentes e que é força inalienável que se obscurece sob um discurso economicista. A esse respeito, a análise trazida pelo economista húngaro Karl Polanyi em seu livro clássico *A grande transformação* (1944) é central para pensar a inseparabilidade da vida social e a vida econômica. O processo de anos de desenvolvimento de uma economia de mercado “estável”, com protagonismo do setor financeiro aliado a perspectivas neoliberais de auto regulação do mercado, argumenta ele, foi o principal elemento ideológico responsável pela distinção entre as esferas “econômica” e “doméstica” da vida. Por isso, a retomada do termo *oikonomia* como tratado por Aristóteles como “governo da casa”, como recuperado também no texto de L'Estoile (2020, p.52), torna-se uma ferramenta política ideológica também de luta pela

reconciliação dessas “esferas” em torno da possibilidade de sonhar e construir possibilidades produtivas *para a vida* e não para o capital. Lembrando as palavras do professor Antunes repetia em suas aulas de sociologia do trabalho, “o que é produtivo para o capital, é improdutivo para o social”, no que ele caracteriza o sistema capitalista como modelo de reprodução da vida como sistema de metabolismo *anti-social*.

Enfim, o objetivo da realização desta pesquisa foi conhecer as formas com que ganham sentido as dinâmicas locais das revendedoras de cosméticos no meu bairro. Fazer uma etnografia dos modos de sustento e reprodução social da vida significou escutar quais eram as coisas que moviam a atividade diária de construir possibilidades de um amanhã e integrar esta escuta ao esforço teórico-político de contribuição a construção de um discurso econômico *holístico*, desde as formas situadas de “construir o mundo e de viver nele” (L’Estoile, 2020, p.08).

## REFERÊNCIAS

ABEVD. **Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta.**

Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem:** o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo - FAPESP, 2014.

ÁLVAREZ, María Inés F., PERELMAN, Mariano. Perspectivas antropológicas sobre las formas de (ganarse la) vida. **Cuadernos de Antropología Social** /51 (2020), p.49-69. UBA, Buenos Aires, 2020.

ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0.** 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

AVON. **Perguntas frequentes.** Disponível em:

<<https://www.avon.com.br/institucional/seja-representante?sc=1>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

CAVALLERO, Luci e GAGO, Veronica. **Una lectura feminista de la deuda.** Vivas, libres y desendeudadas nos queremos. 2019.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução:** trabalho doméstico, reprodutivo e luta feminista. Tradução: Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2019.

L’ESTOILE, Benoît de. “El dinero es bueno, pero un amigo es mejor”: Incertidumbre, orientación al futuro y “la Economía”. **Cuadernos de Antropología Social** /51 (2020), p.49-69. UBA, Buenos Aires, 2020.



MARQUES, Isabella. A noção de trabalho no neoliberalismo: relações entre o emprego fixo e o empreendedorismo. **Anais do 47º Encontro anual da ANPOCS**, 2023.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva [1925]. Em: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

NAROTZKY, S., & BESNIER, N. Crisis, valor y esperanza: repensar la economía. **Cuadernos de Antropología Social** (51), 2020.

NATURA. **Cartilha da venda por relações**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/quero-ser-consultora-natura/cartilhas>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1980.

RAMOS, Paulo Cesar et al. (org.). **Periferias no plural**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil, 2023.