



EMPRESAS DE COSMÉTICOS E A VENDA DIRETA AO CONSUMIDOR: O TRADICIONAL E O MODERNO NA PRÁTICA COMERCIAL

COSMETICS COMPANIES AND DIRECT SALE TO THE CONSUMER: TRADITIONS, INNOVATIONS AND COMMERCIAL ACTIVITIES

LAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS Y LA VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR: EL TRADICIONAL Y EL MODERNO EN LA PRÁCTICA COMERCIAL

Recebido em: 30/09/2020

Aceito em: 12/10/2020

Rita de Cassia da Conceição Gomes¹
Alice Maria Marques da Silva²

RESUMO

No contexto das mudanças que ocorrem na sociedade desde as últimas décadas do século XX, destacam-se as mudanças na atividade comercial, que passou a contar com novas formas de gestão, novos designers nos estabelecimentos e, por conseguinte, novas formas de comercialização, com destaque para o *e-commerce* efetuado por meio da *internet*. Entretanto, mesmo com essas inovações comerciais, as formas tradicionais de comercialização não foram extintas, muito pelo contrário, se ampliaram e se redefiniram. Esta é a questão central de que trata o texto apresentado, que tem por objetivo discutir sobre a venda direta ao consumidor enquanto expressão de permanência de formas tradicionais de comércio em concomitância com formas modernas. Especificamente, será tratado o comércio realizado por empresas de cosméticos e produtos pessoais que fazem uso da prática da venda direta ao consumidor. As ideias de Salgueiro (2006, 2009) e Cachinho (2006, 2009) sobre as transformações e mudanças ocorridas nas práticas e formas comerciais, iluminaram teoricamente a compreensão dos dados empíricos obtidos por meio de entrevistas e pesquisas realizadas nos sites informativas das empresas. A leitura da comercialização feita direta ao consumidor, ancorada na teoria e na empiria, nos conduziu a inferências dentre as quais se destaca o fato de que a inovação não é o caminho único para o desenvolvimento e expansão do capital. Este, ainda que de forma contraditória, se reproduz também pela manutenção de formas tradicionais e arcaicas, aparentemente modernas.

Palavras-chaves: Comércio. Vendas diretas. Consumo. Catálogos/revistas.

¹ Professora do Programa de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte- campus central e do Programa de Pós-graduação em Geografia – GEOCERES, Campus de Caicó-RN - ricassiag@gmail.com

² Mestranda vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia – UFRN – alice.uepb@gmail.com

ABSTRACT

In the last decades of the 20th century, commercial activity has undergone various changes. Among them, we can highlight transformations that occurred in business management and store design, as well as the rise of new sales options, such as e-commerce. However, traditional commerce practices have not been extinguished and many have expanded and redefined themselves. This article focuses on such themes and presents a discussion on direct selling to consumers as an expression of permanence of traditional practices, which continue to exist alongside the modern ones. Our research analyzed companies that sell cosmetics and personal care products through direct selling. Studies by Salgueiro (2006, 2009) and Cachinho (2006, 2009) about changes in practices and approaches to doing business helped us understand the empirical data collected from interviews and by surveying the companies' informational websites. Based on theoretical readings and empirical data, the present study led us to infer that the development and expansion of capital does not depend solely on innovation. Thus, we conclude that the capital, in a contradictory way, is also reproduced through apparently modern means, which are, actually, traditional and archaic.

Keywords: Commercial activity. Direct selling. Consumption. Catalogs/magazines.

RESUMEM

En el contexto de los cambios que ocurren en la sociedad desde las últimas décadas del siglo XX, se resalta las mudanzas en la actividad comercial, que pasó a tener nuevas formas de gestión, nuevos diseñadores en los establecimientos y, por consiguiente, nuevas formas de comercialización, con destaque para el comercio electrónico realizado por la *internet*. Mientras, mismo con esas innovaciones comerciales, las formas tradicionales de comercialización no fueron extintas, por el contrario, se ampliaron y se redefinieron. Esta es la cuestión central de que aborda el texto, que tiene por objetivo discutir sobre la venta directa al consumidor mientras expresión de permanencia de formas tradicionales de comercio en concurrencia con formas modernas. Específicamente, será tratado el comercio realizado por empresas de cosméticos y productos personales que hacen uso de la práctica de venta directa al consumidor. Las ideas de Salgueiro(2006, 2009) y Cachinho (2006, 2009) sobre los cambios sucedidos en las prácticas y formas comerciales, aclararon teóricamente la comprensión de los datos empíricos obtenidos a través de entrevistas y pesquisas realizadas en los sitios web informativos de las empresas. La lectura de la comercialización fue hecha directamente al consumidor, se fundamenta en la teoría y en la práctica, orientándonos a inferencias entre las cuales se sobresale el hecho de que la innovación no es el único camino para el desarrollo y expansión del capital. Este, aún que, de modo contradictorio, se reproduce también por la manutención de formas tradicionales y arcaicas, aparentemente modernas.

Palabras-clave: Comercio. Ventas directas. Consumo. Catálogos/revistas.

PALAVRAS INICIAIS

A venda direta de mercadorias ao consumidor é uma prática comercial bastante antiga, definida como uma forma de distribuição e venda de mercadorias efetuadas diretamente aos consumidores, realizada por trabalhadores autônomos e independentes sem que ocorra nenhuma intermediação.

Na época medieval o mascate, referência histórica da venda direta, se fazia presente nas portas das casas oferecendo mercadorias diversas aos consumidores. No entanto, mesmo diante

das modificações que ocorreram na atividade comercial esse tipo de comercialização não foi extinto. Muito pelo contrário, nessas primeiras décadas do século XXI, essa forma de realização da atividade comercial se faz presente mais do que nunca.

No entanto, convém mencionar que, embora esse comércio tenha mantido a sua essência – realização feita diretamente ao consumidor – foi necessário a efetivação de mudanças importantes em diversos aspectos de sua realização, dentre elas a participação de grandes empresas de capital, não somente nacional, mas também internacional. É o caso das empresas que atuam no mundo da aparência, no caso específico as empresas de cosméticos, foco da discussão proposta no texto.

Considerando o exposto, o texto se justifica por analisar e discutir elementos importantes para o entendimento de formas de comercialização que, embora consideradas tradicionais, ao fazerem uso de novos aparatos tecnológicos, se reproduzem em concomitância com as formas de comercialização modernas. Nesse sentido, o texto é uma contribuição aos estudos da Geografia do comércio e do consumo, que diante dos avanços dessas duas dimensões, cada vez mais se faz necessário a realização de estudos que facilitem a compreensão da relação que se estabelece entre o comércio e a cidade no contexto de produção do espaço urbano.

Antecipando a discussão específica para a comercialização efetuada por essas empresas, algumas ideias sobre o comércio e sua relação com o urbano e o moderno se fazem necessárias, isso porque é inegável que a atividade comercial associada à prestação de serviços são os motores da dinâmica urbana e, portanto, de diversas mudanças que ocorrem na cidade. Esta afirmação se solidifica ainda mais por ocasião da pandemia vivida em 2020, em que por diversos momentos houve o desaparecimento do encontro, requisito fundamental para que a cidade se reproduza.

Entretanto, a evolução da atividade comercial tanto do ponto de vista econômico quanto espacial, especialmente a partir da segunda metade do século XX, quando ocorrem mudanças importantes na forma de desenvolvimento comercial, é também influenciada pelas transformações que ocorrem na sociedade e em seus valores e estilos de vida (CACHINHO, 2006). Essas mudanças foram decorrentes do avanço das tecnologias de comunicação que atraíram diferentes investidores, produzindo assim espaços com alcances internacionais, os quais vêm funcionando em menor tempo de circulação de mercadorias e capital (SALGUEIRO, 2006).

As inovações e os avanços tecnológicos inerentes à atividade comercial permitiram a produção de espaços, que, por sua vez, se tornaram locais a serem consumidos, tendo como

produto de interesse não apenas as mercadorias, mas também os estabelecimentos e lojas por meio de suas paisagens sofisticadas. As lojas, desde então, proporcionam a oferta de experiências e a realização de desejos e fantasias a partir de seus estilos (CACHINHO; SALGUEIRO, 2009).

No entanto, é importante ressaltar que mesmo com todas essas mudanças e a inserção de novas formas de comercialização, práticas sociais e inovações tecnológicas nas atividades comerciais, algumas atividades consideradas tradicionais e arcaicas não deixaram de acontecer, coexistindo em concomitância com as atividades modernas. É o caso das feiras, e, como já assinalado, a venda direta.

A realidade ressaltada nos conduz à seguinte questão: o que explica a permanência de formas tradicionais de comércio no contexto em que ocorre o avanço de formas comerciais modernas, embasadas no avanço da técnica e da informação? A busca de resposta à questão orienta o objetivo do texto que é discutir a venda direta ao consumidor enquanto expressão de permanência de formas tradicionais de comércio, em concomitância com formas comerciais modernas que se reproduzem, conforme os avanços técnicos, científicos e informacionais que ocorrem no mundo contemporâneo.

Para o alcance do objetivo orientado pela questão problematizadora anunciada, foram realizados os seguintes procedimentos de pesquisa: a) pesquisa bibliográfica a partir da leitura de estudiosos da dinâmica capitalista do mundo contemporâneo, do comércio e do consumo que iluminaram a compreensão teórica, os quais constam nas referências bibliográficas apresentadas no final do texto; b) pesquisa nos sites das empresas de cosméticos analisadas; c) pesquisa no site do SEBRAE e da Associação Brasileira de Venda Direta – ABVD; d) pesquisa em vídeos e reportagens disponibilizadas em canais virtuais de comunicação como o *YouTube*; e) entrevistas e conversas informais com revendedoras e consumidoras dos produtos das empresas de cosméticos analisadas. Esses procedimentos, amparados na leitura dialética foram fundamentais para atingir o objetivo proposto e embasar as inferências finais apresentadas, que possibilitam novas agendas de pesquisa sobre a temática.

O Brasil ocupa o primeiro lugar na América Latina e o sexto no contexto mundial no que diz respeito a esse tipo de comercialização. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta - ABEVD, cerca de R\$ 45 bilhões são movimentados anualmente com a venda direta ao consumidor no país. Em 2019 foram comercializados mais de 2,5 bilhões de itens (produtos e serviços) por venda direta ao consumidor no Brasil, envolvendo quatro milhões de empreendedores independentes.

Os números apresentados evidenciam a dupla importância da venda direta ao consumidor no contexto da reprodução capitalista. De um lado reproduz o capital comercial e do outro atende as demandas do consumidor, que por motivos diversos, os quais não se inserem no objeto desta reflexão, não acessam os mercados locais para a aquisição de produtos de seus desejos e necessidades, uma vez que a diversidade de categorias de produtos oferecidos é muito elevada, como sejam: cosméticos e cuidados pessoais, roupas e acessórios, alimentos e bebidas, livros, áudios e brinquedos, produtos para casa e utensílios, saúde e nutrição, telecomunicações, cuidados com a casa e produtos de limpeza, reforma e construção, produtos financeiros, dentre outros.

Em lugares onde há escassez de estabelecimentos comerciais, as vendas diretas permitem aos consumidores o acesso a variados produtos. É salutar destacar que essa forma de comercialização é bastante favorecida pelo uso das redes sociais, em especial o *Instagram* e o *WhatsApp*, que possibilitam ao consumidor e ao vendedor a realização de diálogos prévios facilitando, desse modo, a compra e venda das mercadorias desejadas.

O uso das redes sociais é um mecanismo inovador nessa forma comercial, beneficiando a relação de compra e venda, visto que não somente permite a divulgação do produto para o consumidor, e sua solicitação do produto a ser adquirido, mas também a realização de agendamentos de atendimentos em domicílio, facilitando a realização da compra, segundo a disponibilidades de ambas as partes.

O universo empresarial é constituído por empreendedores formais, representados por empresas locais, nacionais e internacionais, atuantes nos mais diversos empreendimentos independentes e por comerciantes informais. São essas ideias que assinalam o ponto de partida da discussão exposta, que além do objetivo de compreender a prática da venda direta de cosméticos e de produtos pessoais ao consumidor, considerando as mudanças que ocorrem na atividade comercial, se propõe também a abrir janelas discursivas sobre a redefinição das formas tradicionais de comercialização, enquanto estratégias que se configuram no contexto da reprodução do capital comercial.

Para o alcance do objetivo proposto o caminho perseguido foi orientado pela busca de resposta a seguinte questão: como acontece a prática de venda direta de cosméticos ao consumidor no contexto de inovações e mudanças que ocorrem da atividade comercial?

Para responder à questão formulada, a pesquisa nos sites das empresas, Natura, Avon, Eudora e Boticário, associada a realização de entrevistas e conversas informais com revendedoras das referidas empresas, foram imprescindíveis, bem como as informações obtidas

a partir do site da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta e de leitura e visualização de reportagens veiculadas por canais de televisão e do *YouTube*.

Segundo informações da ABEVD a venda de produtos cosméticos e de cuidados pessoais em 2019 foi de 52%, enquanto outros produtos não chegam a 30%, sendo, portanto, um dos setores de maior crescimento no mundo dos negócios comerciais no formato de venda direta que se efetua por mais de quatro milhões de empreendedores, isto é, trabalhadores. Ainda segundo dados da ABEVD 2019, desse total de vendedores 56% são mulheres e 43% homens. Foi essa expressividade quantitativa, que nos motivou a realizar pesquisa e, por conseguinte, socializar os resultados, objetivo central do texto apresentado.

AVON, NATURA, BOTICÁRIO E EUDORA

Como já assinalamos nas palavras iniciais, a venda direta ao consumidor é uma das formas de comercialização mais antiga que podemos identificar no contexto da história da atividade comercial, sendo o mascate, vendedor ambulante de miudezas, joias e bugigangas, uma das mais importantes representações desse comércio. Entretanto, o desenvolvimento da economia capitalista imprimiu novas formas de comercialização e, principalmente, fez emergir uma arquitetura de negócios que segundo VARGAS, 2001, p. 95 é resultante da necessidade do encontro, do qual surge o mercado e, num processo evolutivo dessa arquitetura, formas comerciais diversas foram sendo planejadas, como os grandes magazines e Shoppings Centers, principais representações do comércio moderno e promotores do encontro entre vendedor e consumidor.

Contudo, mesmo diante desse contexto evolutivo das formas comerciais, a venda direta ao consumidor não foi extinta. Contrariamente, as grandes empresas incorporaram essa forma de comercialização, no caso em foco, as empresas de cosméticos, Natura, AVON, Boticário e Eudora, que viram nesse tipo de comercialização uma estratégia de reprodução eficiente e lucrativa, de modo que, embora possuam lojas físicas, a venda direta se constitui como a principal forma de comercialização dessas empresas.

As políticas de marketing e de publicidade bem como formas de gestão dos negócios adequadas às empresas de cosméticos e produtos pessoais, são fundamentais para a criação de valores capazes de atrair e chamar a atenção de clientes e, por conseguinte, promover a expansão dos negócios e desenvolvimento dessas empresas. Ainda que apresentem semelhanças, as empresas em foco aqui se diferenciam na forma de atuação, justificando assim a seqüência textual, que prioriza a descrição de cada empresa em seu processo de atuação na venda direta ao consumidor.

A primeira referência na descrição proposta será sobre a AVON. Trata-se de uma empresa norte-americana criada em 1886 por David H. McConnell. Conta com mais de seis milhões de revendedoras, que perseguem o slogan motivador da empresa: “o empoderamento das mulheres”, enquanto garantia de renda e independência. Os produtos oferecidos pela empresa AVON são inúmeros, incluindo variadas linhas completas de maquiagem, produtos para cuidados da pele, fragrâncias, moda e itens para decoração e usos pessoais.

No Brasil, a AVON se instalou no ano de 1958, desde então seus produtos são comercializados por todo o território nacional. A empresa possui unidades físicas nos estados de São Paulo, Ceará e Bahia. Entretanto, existem revendedoras em todo o território brasileiro. A gestão dos negócios acontece segundo uma hierarquia de funcionamento apresentado na figura 01 constituída por gerente, executivas e vendedoras.

Figura 01: Estrutura Hierárquica da AVON.



Fonte: <https://www.avon.com.br/>.

Cada uma dessas funções assume responsabilidades específicas no processo de comercialização. A gerente é à responsável por um determinado setor correspondente a uma espacialidade geográfica, assim como pela resolução de problemas no sistema, assim como aqueles inerentes à troca de produtos, boletos errados, atraso de mercadorias e ainda os problemas que as executivas não conseguem resolver. Ainda faz parte da responsabilidade da gerente a realização de reuniões informativas, ministrar cursos de formação para executivas e vendedoras, além de auxiliar as executivas com orientações para a viabilização dos seus trabalhos. As gerentes de setor, assumem uma função importante na gestão dos negócios de modo que geralmente não comercializam produtos.

As executivas – são as que administram grupos de vendedoras, mantendo contatos, apresentando os kits com menor valor em cada campanha. Também faz parte das responsabilidades das executivas o encaminhamento de pedidos no sistema das vendedoras que possuem acesso à internet. Quando surgem problemas e conteúdo considerado grave, as executoras fazem a intermediação entre as gerentes e as vendedoras, principalmente quando essas não apresentam pedido em uma campanha. Normalmente, cada executiva administra um grupo de 100 vendedoras.

As vendedoras – são as responsáveis pela venda das mercadorias que são oferecidas a cada campanha, cujos produtos, divulgados por meio de revistas com o respectivo preço de venda, disponibilizadas pela AVON em formato digital e em folhetos de acordo com cada campanha, que tem uma duração média de dezenove dias. Só é permitido um pedido por campanha para cada vendedora, não podendo este ser inferior a 100,00 reais, caso contrário à venda será perdida. Assim, para que isso não ocorra, as vendedoras compram mercadorias extras quando não conseguem completar o seu pedido por campanha, levando-as a ter um estoque de mercadorias em casa que nem sempre é comercializado.

Para que as vendedoras aumentem a venda, a AVON cria mecanismos de “motivação” tais como: a distribuição de brindes para cada nova vendedora apresentada e o resgate de produtos conforme pontuação feita pela vendedora em consonância com a meta estabelecida pela AVON. Os produtos a serem resgatados podem ser cosméticos, acessórios e utensílios domésticos. Seguindo os passos da inovação tecnológica e informacional, a AVON substituiu o pedido que era feito manualmente via correio pelo formato virtual. A empresa possui dois folhetos, um apenas para os cosméticos e o outro, folheto *Moda e Casa*, oferece produtos de cozinha, alguns eletroeletrônicos, acessórios pessoais, roupas e calçados.

No Brasil, as campanhas, isto é, cada período de venda, não acontecem no mesmo momento. Na região Nordeste a abertura de uma nova campanha é sempre depois desta ser realizada no Sudeste. O que segundo depoimentos obtidos em pesquisa de campo, prejudica as vendedoras do Nordeste, tendo em vista que produtos em promoção ficam indisponíveis.

A pós o fechamento de cada campanha são necessários aproximadamente dez dias para que os produtos cheguem até o revendedor e mais dez dias para que este realize o pagamento de cada boleto. Existem alguns produtos de valores maiores em que a empresa disponibiliza a opção de parcelamento de até três vezes sem juros, essas parcelas são divididas entre os boletos das campanhas seguintes. Com esse formato de venda, os produtos da AVON chegam a todos os lugares do Brasil reproduzindo a nova modernidade que segundo LIPOVETSKY, 2007, p. 7 coincide com a civilização do desejo.

Outra grande empresa no setor de cosméticos que se destaca no cenário da venda direta é a Natura. Empresa de origem brasileira criada em agosto de 1969 por Antônio Luiz Seabra, após abrir uma loja e uma pequena fábrica em São Paulo no bairro da Vila Mariana, entrando no mercado de venda direta em 1974. Recentemente a empresa começou a abrir lojas fixas. No mês de outubro de 2019 foi aberta uma loja na cidade de João Pessoa. Assim como a AVON, a Natura apresenta um funcionamento também hierarquizado, como demonstrado na figura 02 sobre a Hierarquia Funcional da Natura.

Figura 02 - Hierarquia funcional da Natura.



Fonte: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>.

A gerente é a responsável pelas líderes de determinados setores, que por sua vez, são responsáveis por uma quantidade de consultoras/vendedoras. A gerente também atua nas reuniões para a apresentação dos produtos novos de acordo com os lançamentos. Intermediando a relação entre a gerente e as consultoras, existe a líder com diversas responsabilidades, tais como: resolver as pendências das consultoras, receber as caixas quando elas não estão em suas residências em dias de entrega, repassar informações a sua equipe utilizando grupos do WhatsApp direcionados para finalidades de revenda e informações. No final dessa hierarquia encontram-se as consultoras, responsáveis principais pela venda dos produtos.

Com o objetivo de aumentar as vendas, a Natura realiza cursos preparatórios tanto online quanto presenciais para suas consultoras, com objetivo principal de transmitir conhecimentos que permitam aprimorar técnicas de vendas. Os cursos oferecidos são, na aparência, motivações para que a revendedora possa aumentar o número de clientes e, portanto, de vendas. Ainda com o mesmo objetivo, a Natura desenvolve uma política de oferta de vendas com kits de acordo com a pontuação alcançada pelas consultoras, o que abre a possibilidade de ganhar inúmeros brindes ofertados pela empresa.

Para a realização da venda dos produtos, a Natura disponibiliza para suas revendedoras revistas e folhetos em formato digital, correspondente a cada ciclo de venda que dura em média vinte dias. Ao contrário do que estabelece a AVON com relação ao número de pedidos por campanha, a revendedora na Natura durante o funcionamento de um ciclo pode efetuar mais de um pedido, e as formas de pagamento variam de acordo com a revendedora, que estipula prazos de pagamento de seus clientes a depender do valor da compra.

Objetivando motivar as consultoras para cada vez mais aumentar o número de vendas, a Natura estabelece um sistema de nivelamento segundo pontuação adquirida com o valor da venda realizada. Sendo assim, a consultora Natura pode alcançar cinco níveis diferentes assim como apresentados na figura 03. Além das diferentes vantagens oferecidas em cada nível, a empresa também incentiva suas vendedoras por meio de brindes, que podem ser produtos para revenda ou até mesmo amostras para distribuição entre as clientes com o intuito de aumentar as vendas.

Figura 03: Níveis da consultora/vendedor (a) Natura de Acordo com as Vendas.



Fonte: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>.

Os requisitos para subir de nível são conseguir alcançar a pontuação e mantê-la em cada semestre. Podemos usar como exemplo uma consultora ouro que a cada 10 ciclos que compõe um semestre precisa alcançar 2.200 pontos em produtos, o equivalente a 8.232,83 reais em vendas por semestre. Neste nível a consultora consegue lucrar em cada produto vendido um valor de 32% além de outras vantagens disponibilizadas pela Natura. Nesse sentido, cada produto possui uma pontuação e os pedidos são passados de acordo com uma determinada pontuação. Além da mudança de nível, outras vantagens são alcançadas pelas consultoras quando atingem os níveis ouro e diamante, níveis mais elevados da escalada, tais como: participação em eventos extras e direito a concorrer a sorteios de viagens e brindes. Porém, para que essas vantagens possam ser adquiridas é necessária que a pontuação do nível seja mantida. Caso contrário, a consultora volta ao nível anterior.

É importante frisar que as vendedoras não conseguem alcançar a pontuação necessária em todos os ciclos. Por isso, muitas consultoras/vendedoras de cosméticos possuem em suas casas estoque com produtos de diferentes ciclos, aproveitando as promoções oferecidas pela Natura. Essa prática apresenta-se como um risco que essas revendedoras enfrentam, uma vez que elas investem seus lucros na compra de mercadorias, sem a certeza de que irão conseguir vender esses produtos.

São diversas as estratégias utilizadas pelas consultoras da Natura, sendo muito comum: o sistema de visitação na casa das clientes para a demonstração dos produtos; atendimento diferenciado as clientes com dicas de como usar os produtos, quais são as notas utilizadas nas fragrâncias, entre outras coisas do tipo; e o uso das redes sociais.

No mundo dos cosméticos a Natura é uma das empresas que mais tem crescido, se expandindo por diversos países. Além do Brasil a Natura se faz presente hoje na: Argentina, Chile, Venezuela, França, Peru, Colômbia e nos Estados Unidos. Conta com um número de mais de 7.000 colaboradores, como são chamados os funcionários da empresa, e uma rede de consultores estimada em um milhão e meio.

Na corrida pela sua expansão, a Natura comprou em 2016 a dona da rede de cosméticos australiana Aēsop. Em 2017 fez a aquisição da rede *The Body Shop* da L'Oréa. E em 2019

realizou a sua mais recente aquisição com a compra do grupo americano AVON, por meio de trocas de ações entre as duas companhias. Após a compra da AVON, a Natura passou a ocupar o quarto lugar no ranking das empresas ligadas ao setor de cosméticos em nível mundial e, com a finalização do processo de compra firmada para 2020 a Natura passará a ser a maior empresa de venda direta do mundo.

Outra grande empresa que se destaca na venda direta no ramo dos cosméticos é O Boticário, que tem sua origem em uma pequena farmácia de manipulação criada em 1977 pelo bioquímico Miguel Kringsner. No ano de 1979, o então proprietário da referida farmácia resolveu migrar para o ramo da perfumaria. Essa migração segundo *Kringsner*, em entrevistas dadas a diversos canais e revistas, ocorreu em virtude da decisão de buscar realizar o objetivo por ele estabelecido: combinar o clima do Brasil ao jeito único de ser da mulher brasileira. Para tal, resolveu criar uma fragrância que fosse leve e suave e ao mesmo tempo tivesse bastante personalidade, assim foi lançada a primeira colônia do Boticário – Acqua Fresca – que se tornou uma das fragrâncias mais vendidas no mundo. Em 1982 acontece a inauguração da primeira fábrica e a partir de então o crescimento da empresa assume um ritmo acelerado, adotando a modelo *franchising*, considerado como responsável pelo sucesso apresentado pela empresa ao longo do tempo. Hoje existem 3.600 lojas espalhadas por 1.700 municípios brasileiros (ABREU, 2019). O grupo Boticário é constituído pelas marcas: O Boticário, Eudora, quem disse Berenice? *Beautybox*, Vult, Multi B e Beleza na *Web*. São marcas que de acordo com a narrativa construída pelo grupo “levam soluções completas de beleza aos consumidores com suas cores, cheiros e texturas”.

Além das lojas próprias, unidades franqueadas e lojas virtuais, a empresa também aderiu ao sistema de venda direta, levando seus produtos para a casa dos consumidores. Segundo informações divulgadas no site oficial do grupo, hoje são mais de 200 mil consultoras que fazem a venda do produto diretamente ao consumidor. As revendedoras cadastradas fazem a intermediação das vendas entre a loja e o público consumidor. Esse processo de venda é feito com uso de folhetos e catálogos disponibilizados em cada ciclo. No entanto, as vendedoras também possuem produtos para pronta entrega. Ao lado das lojas espalhadas pelo Brasil, existem também os pontos de entrega de produtos, conhecidos como depósitos, que estão localizados geralmente próximos das lojas fixas.

As consultoras do Boticário contam com orientações de uma supervisora de campo, que além de capacitá-las e oferecer dicas e orientações de venda, é responsável pela realização de reuniões periódicas para falar sobre os produtos Boticário, apresentar os ciclos dos catálogos e acompanhar o desempenho da consultora ao longo do tempo, dando orientações de como

conquistar e fidelizar os clientes. As consultoras lucram em média 30% das vendas realizadas. Para ser uma revendedora do Boticário é necessária que seja efetivada a compra de um kit no valor que varia entre 180,00 a 230,00 reais. O kit é composto por 102 produtos, entre os quais se encontram amostras de todos os perfumes, cremes e maquiagens que a marca vende. A empresa também oferece incentivos e vantagens às revendedoras sob o discurso da independência e da autonomia.

Dentre as marcas gerenciadas pelo Boticário é salutar fazer referência a Eudora pela sua participação efetiva no mundo dos negócios efetuados no formato de venda direta. Trata-se de uma empresa do Grupo Boticário lançada em 2011. Disponibiliza hoje mais de seiscentos itens e atende as mais variadas categorias de beleza com linhas femininas e masculinas, entre os itens estão: perfumaria, maquiagem, cuidados com o cabelo e acessórios. Para se tornar uma representante Eudora basta se cadastrar no site da empresa e aceitar os termos de compromisso. Após o cadastro, em um prazo de aproximadamente 10 dias, uma supervisora de vendas local entrará em contato, provavelmente por telefone, sendo agendada uma visita presencial em que ela levará amostras de produtos e explicará todos os detalhes do trabalho.

Os pedidos Eudora podem ser feitos uma vez por semana, mas existe um valor mínimo para cada pedido. Caso a vendedora não consiga completar o pedido ela pode ficar algumas campanhas sem poder solicitar, voltando a solicitar normalmente nas campanhas seguintes. A lucratividade das vendedoras Eudora pode chegar até 40% de acordo com o produto. As vendedoras fazem seu cadastro no site Eudora online por meio do qual tem acesso às informações necessárias para efetuar a venda dos produtos para sua clientela. Neste site é possível ver os produtos disponíveis, a quantidade de cada um e os seus respectivos valores.

Diferente das empresas anteriores os pedidos podem ser feitos de duas formas a partir do site online que determina o valor mínimo de acordo com o estado e possui um espaço destinado aos representantes exclusivos Eudora. Esses espaços se localizam em pontos estratégicos e com formas diferenciadas de pagamento, os Espaços da Representante (ER) possuem produtos de pronta-entrega. Nos ER são oferecidos gratuitamente dois treinamentos iniciais, o “iniciando com Eudora” e o “crescendo com Eudora”, com o intuito de auxiliar o negócio de suas representantes Eudora. Os serviços disponibilizados nesses espaços são uma experimentação de produtos para pronta-entrega, o valor mínimo de cada pedido no ER é de R\$149,90.

As empresas mencionadas neste trabalho utilizam no processo de cadastramento da nova revendedora um kit inicial obrigatório, diferente da Eudora, este kit é apresentado a nova vendedora como uma indicação importante para iniciar as vendas, porém, não é “obrigatório”.

Sendo a representada da Eudora que oferece, afirma que, a compra desse kit permitirá conhecer o portfólio da marca e, assim, apresentar melhor os produtos aos clientes. O valor do kit é de aproximadamente 150,00 reais, nele estão inclusas revistas vigentes, bolsa, amostras e produtos para revenda.

Para se tornar um revendedor dessas empresas, é necessário que haja um investimento prévio, que varia de acordo com cada empresa, esse investimento pode ser feito para obtenção do material de apoio que será utilizado nas vendas, ou até mesmo na compra de um combo que contém: material de uso, alguns produtos para revenda, entre outras coisas. As estratégias de venda variam e são bastante particulares. No entanto, a forma de comercialização de cada vendedor pode levar a fidelização do cliente, que varia de acordo com o bom atendimento, a forma de parcelamento, os descontos, promoções, entre outras vantagens que podem ser oferecidas no processo de compra/venda. Outros fatores que motivam as compras são a qualidade do produto e a divulgação das marcas de cosméticos feita por meio de publicidade na televisão e na internet.

Independente da empresa, as vendedoras contam com um recurso fundamental para a ampliação de suas vendas que é o acesso as redes sociais tais como Facebook, Instagram e WhatsApp. Essas redes viabilizam a comunicação entre o vendedor e o cliente, permitindo o envio de fotos dos produtos disponíveis, auxiliando na escolha dos produtos e no agendamento para a visita na casa das clientes, bem como nas informações sobre a chegada das mercadorias.

Outra estratégia de venda utilizada pelos consultores/revendedores de cosméticos e produtos pessoais, é a disponibilização dos catálogos e revistas nas casas dos clientes, nos trabalhos, como também o envio por meio digital. Com essa estratégia o cliente pode escolher com calma os produtos que deseja adquirir. Também é possível encontrar vendedores que promovem demonstrações dos produtos, levando amostras na casa de um consumidor em potencial; que pode estar acompanhado de amigos ou familiares ou ser algo individual; dessa forma o consumidor pode conhecer e até mesmo provar os produtos vendidos. Ou seja, realiza a prática que muitas empresas de grandes marcas realizam em espaços específicos como hotéis, eventos acadêmicos, etc.

Nesta prática comercial já é possível encontrar algumas vendedoras que usam o processo de financeirização em suas vendas, dividindo no cartão em uma quantidade de parcelas que varia de acordo com o valor da compra, comercializando parcelado ou à vista. Outras vendedoras realizam as vendas considerando a confiança, utilizando a caderneta com instrumento de anotações de dívidas.

São inúmeros os fatos que contribuem para a comercialização dos produtos dessas empresas, visto que são produtos de boa qualidade e a forma de pagamento é acessível e negociável. Outro fator que contribui para as vendas é o investimento das empresas em propagandas transmitidas tanto pelas redes sociais quanto por meio de novelas, programas de TV, entre outras formas de entretenimento. Dentre as questões aqui apresentadas os fatores socioeconômicos também influenciam tanto no consumo quanto no investimento das pessoas na comercialização das mercadorias, na busca por independência financeira ou até mesmo por uma complementação de renda.

A comercialização de cosméticos e produtos pessoais por meio das vendas diretas apresentam características atrativas, levando à adesão de inúmeras pessoas a essa prática comercial. Convém ressaltar que essa adesão acontece por diversos fatores, como: desemprego, necessidade de complementação de renda e para muitas mulheres apresenta-se como uma saída para obter algum dinheiro para satisfazer suas necessidades, uma vez que estas são impossibilitadas de atuar em trabalhos regulares por razões familiares ou por não possuírem qualificação profissional. Além desses fatores, a possibilidade de ser dono do seu próprio negócio se apresenta como motivação importante para o alcance da autonomia financeira tão almejada.

As empresas de cosméticos fazem propagandas incentivadoras, disponibilizam aos seus vendedores formações, dicas de vendas e outras vantagens fundamentais para o sucesso do revendedor. Contudo, as ações de incentivo e de promoção para aqueles que vendem seus produtos, funcionam na essência como estratégias de reprodução do capital dessas empresas, para as quais a venda direta ao consumidor tem sido um excelente caminho rumo a essa reprodução.

PARA NÃO CONCLUIR...

O estudo em apreço deixou nítido o quanto é complexa a sua compreensão quando o caminho escolhido prioriza grandes empresas de cosméticos que atuam no mercado fazendo uso da venda direta ao consumidor. Essa complexidade se expressa pelos diversos mecanismos e processos organizacionais utilizados por essas empresas, tendo em vista a obtenção de lucros que reproduzam os seus capitais e seus espaços de reprodução.

Ficou evidenciado que a comercialização de mercadorias por meio das vendas diretas realizadas pelas empresas de cosméticos é uma prática que pode ser encontrada nas diferentes regiões brasileiras, em especial nas cidades nordestinas. Trata-se de um processo simples de venda direta em que os vendedores vão à busca de consumidores, permitindo o consumo de

mercadorias a diferentes públicos, em especial aqueles que têm dificuldades, por motivos diversos, de acessar lojas fixas de cosméticos, uma vez que há uma centralização desse tipo de comércio nas cidades de maiores dimensões.

Associada a essa condição, a falta de oportunidade de emprego, leva muitas pessoas a buscarem a comercialização de cosméticos e produtos pessoais para conseguir uma renda familiar, seja ela principal ou complementar. Entretanto, é válido ressaltar que para alguns trabalhadores desse ramo comercial, trata-se de uma oportunidade de crescimento profissional. Com os avanços tecnológicos as vendas diretas ganharam novas características, de tal modo que muitos vendedores utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos, acessam cursos online para formação profissional, além de outras ações envolvendo o uso de tecnologias com vistas em aumentar o valor das vendas e assim se beneficiarem com as vantagens e os incentivos oferecidos pelas empresas.

Um aspecto a ser colocado em relevo diz respeito a inexistência de vínculo empregatício com as empresas e, portanto, a não exigência de cumprimento de horários. O que por um lado pode ser visto como algo positivo, mas por outro é visto como um instrumento de exploração do trabalhador, uma vez que o não estabelecimento de horários favorece uma auto exploração do revendedor que procura a todo custo atingir as metas e pontuações oferecidas como vantagens pelas empresas. E, nessa corrida rumo ao alcance das metas e pontuações, as consultoras/vendedoras quando não conseguem obter o valor mínimo do pedido; para não perder o cliente nem a venda; acabam comprando mercadorias em promoção para venderem em uma oportunidade ocasional, o que nem sempre acontece resultando na formação de estoques de mercadorias que podem ser o caminho de prejuízos para as revendedoras. Isto porque, como a venda nem sempre ocorre, alguns produtos perdem a sua validade levando as revendedoras a perderem seu lucro que foi investido na compra desses itens.

E é nessa esteira de prós e contras que as empresas de cosméticos se reproduzem e passam a compor um dos ramos da economia que mais cresce não apenas no Brasil, mas em todo o planeta terra. A venda de produtos de beleza associada à ideia da promoção do empoderamento e da autonomia financeira forma um par imbatível na construção de uma narrativa envolvente e sedutora, principalmente para os desempregados que, atraídos por essa narrativa, buscam melhorias na sua qualidade de vida. Todavia, pelos números apresentados nos sites das empresas analisadas fica claro que, assim como nas demais atividades desenvolvidas no mundo capitalista, o benefício maior é auferido pelas empresas que reproduzem formas tradicionais de comércio enquanto estratégias que possibilitam a venda de

produtos modernos, que usam tecnologias modernas capazes de provocar nos consumidores o desejo pela beleza.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **Estratégia Boticário: o que aprender com a empresa que tem mais de 3600 lojas pelo país.** 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/boticario/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Quem somos. São Paulo-SP.[s.n.], c2019.. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/sobre-abevd/quem-somos/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

AVON. **Trabalho inspirador, empoderando as mulheres.**[S.l.: s.n], (c21) Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

CACHINHO, Herculano; SALGUEIRO, Tereza Barata. **As relações cidade comércio: Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos.** 20 Chapter: 2009. Disponível em:<<https://www.researchgate.net/publication/30475977>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

CACHINHO, Herculano. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. **Finisterra**, Lisboa, XLI, 81, 2006, pp.33-56.

DICAS DA MEI. Vendedor Porta a Porta. [S.l.: s.n], (c2019) Disponível em: <<https://www.dicasmei.com.br/dicas/dicas-de-negocios/vendedor-porta-a-porta.html>>. Acesso em: 30 jan. 2020.

EUDORA. **História da Eudora: como começou.** Disponível em: <<https://revendedor.club/historia-da-eudora-como-comecou/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

EUDORA. **Como ser revendedora Eudora: passo a passo, vantagens e depoimentos.** [S.l.: s.n.], (c2019)Disponível em:<<https://www.dicademulher.com.br/eudora-representante-como-ser/>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

G1. **Natura anuncia a compra da AVON.** Fechamento do negócio ainda depende de aprovações; companhia combinada tem valor estimado em US\$ 11 bilhões. [S.l.: s.n.], 22 mai. 2019. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/natura-anuncia-compra-da-avon.ghtml>>. Acesso em: 10 out. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAIS VOCE. **Mercado de venda direta é uma solução para o desemprego: confira os dados da ABEVD.** [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/videos/v/mercado-de-venda-direta-e-uma-solucao-para-o-desemprego/7967756/>> Acesso em: 22 mar. 2020.

NATURA. **Nossa História.** [S.l.: s.n.], (c2019) . Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

O BOTICARIO. **Nossa história.** [Registro-SP]: [s.n.],(c2019)Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 06 mar. 2019

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A; et al. (org). **Novos caminhos da Geografia.** São Paulo: Contexto, 1999.

SALGUEIRO, Tereza Barata. Oportunidades e transformação na cidade centro. **Finisterra**, Lisboa, XLI, 81, 2006, pp. 9-32.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.