



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Venda Direta:
O Trabalho de Mulheres no Segmento de Cosméticos na Cidade de Picos – PI

Autores: Janayna Rogéria Nunes de Moura¹, Nayane de Oliveira Martins², Kary Emanuelle Reis Coimbra³

Picos - PI
2017

¹ *Graduanda em Administração pela UFPI;*

² *Graduanda em Administração pela UFPI;*

³ *Professora da UFPI, mestre, orientadora.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

M929v Moura, Janayna Rogéria Nunes de.
Venda direta: o trabalho de mulheres no segmento cosméticos na cidade de Picos-PI. / Janayna Rogéria Nunes de Moura; Nayane de Oliveira Martins. – 2017.
CD-ROM : 4 ¾ pol. (26f.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos-PI, 2017.

Orientador (a): Profa. Ma. Kary Emanuelle Reis Coimbra.

1. Venda Direta. 2. Mulheres – Mercado de Trabalho. 3. Cosméticos – Venda - Picos. I. Título.

CDD 658.85



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JANAYNA ROGÉRIA NUNES DE MOURA
NAYANE DE OLIVEIRA MARTINS

Venda direta: o trabalho de mulheres no segmento de cosméticos na cidade de
Picos – PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 29 de junho de 20 17.

Kary Emanuelle Reis Coimbra

(Orientador – Kary Emanuelle Reis Coimbra – Ma.)

Renata Tomaz Cunha de Sousa

(Membro 1 – Renata Tomaz Cunha de Sousa – Esp.)

Neilany Araújo de Sousa

(Membro 2 – Neilany Araújo de Sousa – Esp.)

RESUMO

A venda direta trata-se da comercialização de produtos diretamente ao cliente em suas residências, no local de trabalho ou em outros lugares que não seja o estabelecimento comercial fixo. Dessa maneira, mais de 90% da venda direta é formada por mulheres, e o segmento principal em que trabalham é o de produtos de beleza (ABEVD, 2017). Partindo deste cenário, este trabalho objetiva analisar como se caracteriza o cotidiano das mulheres que trabalham com a venda direta de cosméticos na cidade de Picos-PI. A sustentação teórica apoia-se na discussão sobre a venda direta no Brasil, a atuação da mulher no mercado de trabalho, e as mulheres no segmento da venda direta. Nesta pesquisa, utilizou-se o estudo de caso e a abordagem qualitativa, na qual foram entrevistadas dez mulheres que revendem cosméticos na zona urbana do município de Picos-PI. Em resposta aos objetivos da pesquisa, constatou-se que na percepção das mulheres, esta atividade inicia-se pela necessidade de renda própria e complementação da renda familiar, e que este trabalho traz um sentimento de realização pessoal e independência financeira. Contudo, percebem-se alguns entraves para estas revendedoras em relação à falta de planejamento no negócio e a inadimplência dos clientes.

Palavras-chave: Venda Direta. Mulheres no mercado de Trabalho. Cosméticos. Picos.

ABSTRACT

The direct sale is the marketing of products directly to the customer in their homes, in the workplace or in other places than the fixed commercial establishment. In this way, more than 90% of direct sales are made up of women, and the main segment in which they work is beauty products (ABEVD, 2017). Based on this scenario, this work aims to analyze how the daily life of women who work with the cosmetics direct sale in the city of Picos-PI is characterized. The theoretical support is based on the discussion about direct sales in Brazil, the role of women in the labour market, and women in the direct sales segment. In this research, we used the case study and the qualitative approach, in which 10 women who resold cosmetics in the urban area of the city of Picos-PI were interviewed. In response to the research objectives, it was observed that in the women perception, this activity starts with the need for own income and the complementation of the family income, and that this work brings a sense of personal fulfillment and financial independence. However, there are some obstacles to these resellers regarding the lack of planning in the business and the customers default.

Keywords: Direct Selling. Women in the Labour market. Cosmetics. Picos.

1 INTRODUÇÃO

A temática da venda direta está sendo discutida cada vez mais no panorama mundial atual, em decorrência de uma crescente participação neste setor. A relevância deste tema é conveniente pelo desenvolvimento e crescimento da economia no Brasil, sendo que dados de 2013 apontam que este segmento possui mais de 4,5 milhões de pessoas e cerca de 8 mil empregos gerados, ocupando assim a quarta posição no mercado mundial (ABEVD, 2017). Em razão da variedade de produtos que os revendedores comercializam, a venda direta vem se transformando numa área muito focada pelas empresas, igualmente pela admissão dos consumidores com relação a essa forma de distribuição, que leva facilidade, adequação e atendimento particularizado ao consumidor final (MENDES, 2009).

A venda direta ou venda pessoal é uma das ferramentas de comunicação de marketing, em conjunto com elementos como internet, publicidade, marketing direto, propaganda, relações públicas, *merchandising* e promoção de vendas. É a parte de comunicação de marketing na qual há interlocução de forma pessoal e diretamente entre empresa e clientes ou seus consumidores (PACHECO, 2009).

Os benefícios para o revendedor em relação ao emprego formal tradicional são que não há vínculo empregatício, com isso existe a possibilidade de escolha dos horários de trabalho; o local de atendimento ao cliente é flexível; e o desenvolvimento pessoal e crescimento profissional. Para o cliente, a venda direta caracteriza um atendimento personalizado, que não se encontra no mercado tradicional. Para a sociedade, é uma maneira de auxiliar na diminuição do desemprego, pois proporciona uma oportunidade de obter um trabalho informal, em meio a um setor que mesmo em tempos de crise continua crescendo (ABEVD, 2017).

Atualmente, o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é apontado como o principal em vendas diretas no Brasil e no mundo. Os motivos para este acontecimento são as aquisições cada vez mais ativas por parte dos consumidores e utilização com maior regularidade desses produtos no seu dia-a-dia (ABIHPEC, 2016).

A questão do cotidiano demonstra um interesse de estudo por ações como fatos rotineiros, vivências e as acepções que os indivíduos vão desenvolvendo nos aprendizados do cenário familiar, na escola, nas organizações, no mercado de trabalho, entre outras (MELO; LOPES; RIBEIRO, 2013).

A mulher, normalmente, tem uma rotina muito conturbada, pois precisa cuidar do lar, dos filhos e, ainda, necessita trabalhar para complementar a renda familiar. Sendo assim, justifica-se porque esse setor é um grande empregador de mão-de-obra feminina. Ele acaba sendo uma opção mais atrativa para as mulheres, pois buscam a sua independência financeira tendo que conciliar com sua rotina diária (ABEVD, 2015).

Tendo como recorte revendedoras de cosméticos da cidade de Picos, surgiu o seguinte questionamento: **como se caracteriza o cotidiano de mulheres que trabalham com venda direta de cosméticos?** Para obter respostas a essa indagação, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: a) caracterizar a atividade de trabalho das revendedoras de cosméticos na cidade de Picos-PI; b) identificar e analisar as motivações para trabalhar no mercado de venda direta; e c) descrever as dificuldades e percepções das revendedoras em relação ao seu trabalho.

O estudo é de grande valia para a sociedade, tendo como alvo demonstrar sobre o trabalho feminino e a sua representação no mercado, satisfação e reconhecimento profissional. O município de Picos se localiza na região Centro-Sul do estado do Piauí e, segundo o último censo (2015), a cidade possui uma população de 76.544 habitantes, sendo a terceira maior do estado. A principal atividade econômica desenvolvida é o comércio, devido à sua localização

estratégica: um dos maiores entroncamentos rodoviários do Nordeste e polo de desenvolvimento da região.

A estrutura do trabalho desenvolve-se em seis seções, a contar desta introdução. No nível teórico, apresenta-se sobre o sistema de venda direta no Brasil, sua evolução e os principais conceitos acerca do assunto; mais adiante, uma discussão sobre a inserção das mulheres no mercado de trabalho e o trabalho feminino no setor de vendas diretas. Logo após, mostra-se a metodologia utilizada e, em seguida, apresenta-se a análise de resultados, dividida em duas subseções: I) a caracterização das mulheres revendedoras de cosméticos; e II) as dificuldades e percepções em relação ao trabalho. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 SISTEMA DE VENDA DIRETA NO BRASIL

A venda direta é o sistema de comercialização de bens de consumo e serviço mais antigo que se tem conhecimento. No Brasil, este comércio iniciou o seu desenvolvimento no final do século XIX. Nesta época, os vendedores eram conhecidos como caixeiros-viajantes e mascates (MESQUITA; ALVES, 2009).

O sistema de venda direta no Brasil é regulamentado pela Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD). Esse sistema de comercialização de bens de consumo e serviços tem fundamento no contato exclusivo entre vendedores e compradores, em suas casas, no local de trabalho ou em outros lugares situados fora de um ambiente comercial fixo. Ou conforme a *World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)* “é o canal de distribuição para comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores”. Esse mesmo processo é titulado também por outras nomenclaturas como, por exemplo, venda pessoal, venda por relacionamentos e venda domiciliar (ABEVD, 2017).

No Brasil esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, em 2013, US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios. O país ocupa a quarta posição no ranking da **World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)**, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China. (ABEVD, 2017 – grifos do autor)

Para a ABEVD (2017), o vendedor direto é o indivíduo que atua no sistema de distribuição de uma empresa de venda direta, podendo ser funcionário comercial independente, contratado por tarefa, revendedor ou distribuidor independente, representante comerciário ou autônomo, franqueado ou semelhante. Em geral, no Brasil o vendedor direto é um revendedor independente que obtém os itens das empresas de vendas diretas e comercializa com sua margem de lucro. Assim sendo, os revendedores apresentam legítimas características de comerciantes.

O fator determinante da categoria de vendas diretas é o contato pessoal com o consumidor final, o que pressupõe que se trata de um modo de venda tipicamente particular (ONCKEN et al., 2012; LAS CASAS, 2006;). A venda direta se constitui em uma variedade de produtos, na maioria das vezes comercializados de três tipos: 1) através de reuniões organizadas para um grupo de convidadas; 2) particularmente com o indivíduo para demonstração dos produtos em um local e horário combinado por eles; ou 3) por meio de catálogo que representam a vitrine dos produtos comercializados, nos quais os revendedores fazem a entrega da revista que contém informações dos produtos que serão solicitados conforme o cliente (CRUZ; TROCOLLI, 2014).

Quanto à operacionalização, as vendas diretas acontecem por um processo em que o revendedor compra determinado produto da empresa por um preço de atacado e o comercializa por um valor proposto, incluído já o seu lucro. Do mesmo modo existem empresas que, além desse tipo de comercialização, inserem um bônus pelo serviço de recrutamento e treinamento de novos revendedores (BUAIZ, 2004).

Um dos principais incentivos da venda direta é que para quem deseja iniciar o seu negócio, necessita-se de pouco capital para investimento, apenas o considerável para comprar os produtos e obter o kit inicial, que pode ser composto de produtos para revenda e um pequeno mostruário (ABEVD, 2016).

Sennet (1999) menciona que as grandes empresas estão preferindo contratos de trabalhos com flexibilidade no qual o empregado possa trabalhar fazendo seu horário e podendo, até mesmo, trabalhar na sua própria casa, sem interferências na produção, aumentando sua produtividade com esses procedimentos que se estimularam com o avanço das redes de comunicação. São essas características que encontramos na venda direta, em que o trabalhador atua em diversos segmentos, podendo gerar renda.

Os principais representantes da venda direta fazem o uso da tecnologia, pois 76% dos revendedores divulgam seus produtos através da mídia social e 55% deles utilizam para recrutar novos revendedores (FERRELL & FERRELL, 2012; apud SCHUNCK, 2017).

Moreira et al. (2007) assevera que, para que o profissional trabalhe de forma eficiente e eficaz, requer-se um perfil próprio, devendo-se sempre estar analisando as oportunidades de mercado referentes ao seu público, portando as seguintes competências: preparação, visão, identificação com o trabalho, proatividade, habilidade interpessoal, flexibilidade, naturalidade, inspirar confiança, saber ouvir e entender o cliente, aparência física e energia.

Para que haja atendimento ao método de vendas, de maneira complexa, além das habilidades, ele precisa ter alto desempenho. De acordo com Parente (2000), a venda apresenta sete etapas no total, indo desde a preparação e prospecção, alternando para apresentação dos produtos e ajuda na seleção, e por fim que é o pós-venda e manutenção.

De acordo com o SEBRAE (2016), a maioria dos revendedores da venda direta não apresenta vínculo empregatício com a empresa que adquire seus produtos, mas isto não os impede de se formalizarem e assegurarem os benefícios concedidos ao empregado com carteira assinada. Uma parcela dos que trabalham com a venda direta são classificados na categoria de Microempreendedor Individual (MEI) e podem se formalizar para garantir os benefícios. A ideia é a de que não há vínculo empregatício estabelecido pelos revendedores diretos entre as empresas e o canal de vendas, a relação é especificamente comercial, ou seja, a empresa de vendas diretas lista os pedidos e, em nome dos revendedores, emite notas fiscais com os descontos sobre o valor que chega ao comprador final (COSMETICS ONLINE, 2011).

A ABEVD possui Códigos de Ética que são instrumentos de grande importância, oferecendo proteção aos interesses dos consumidores e revendedores, com o objetivo de orientar a conduta das empresas nas relações com os vendedores diretos e no relacionamento entre as próprias empresas e consumidores.

A venda direta mostra-se como uma opção no mercado de trabalho informal, com adesão significativa por parte das mulheres. Anteriormente as atividades que elas cumpriam eram ignoradas pela sociedade. Ainda que houvesse preconceitos, o desejo de se tornar independente fez com que aspirassem um espaço amplo no mercado de trabalho (PROBST; RAMOS, 2013).

3 A INSERÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO

A inclusão do trabalho feminino na economia mundial vem crescendo significativamente, processo que iniciou de fato com as Guerras Mundiais, especificamente quando os homens partiram para as batalhas, surgindo a necessidade de as mulheres se inserirem no mercado de trabalho, tornando-se mantenedoras da casa. Com o tempo, as guerras chegaram ao fim, como a vida de muitos dos que lutaram. Alguns desses homens que resistiram ao conflito ficaram inválidos e incapazes de retornar ao trabalho, o que motivou as mulheres a ingressarem nos trabalhos que eram praticados pelos cônjuges, tornando-se, em certos casos, as provedoras da renda familiar (PROBST; RAMOS, 2013).

No mercado de trabalho brasileiro, o progresso de atuação feminina significou uma das mais importantes mudanças que houve no país desde os anos 70. Diversos são os motivos para explicar a entrada marcante das mulheres no mercado nesta época. Um deles foi a crise financeira, que representou o declínio dos salários dos trabalhadores, cabendo às mulheres a obtenção pelo complemento para a receita familiar (CABRAL, 1999).

Outra causa foi a ampliação do número de divórcios, o que levou a mulher a se responsabilizar parcial ou totalmente pelo sustento da família e a formação dos filhos. No Brasil, o IBGE indica que, do número de lares, entre 30% e 40% são mantidos somente pelo trabalho feminino (FREITAS, 2006).

As mulheres possuem uma trajetória que decorre sobre situações de dependência e desvantagens em relação aos homens, como a luta pelo amplo exercício na sociedade: a igualdade de inserção no mercado de trabalho, de ingresso ao ensino superior, alcance de funções de liderança e de atuação na política. Além disso, persiste o desafio de adaptação entre o trabalho remunerado, tarefas domésticas e a família (CARVALHO, 2016). No entanto, houve uma certa mudança com a inversão de papéis no mercado capitalista, com ambos os sexos cumprindo as mesmas responsabilidades e mulheres executando atividades que antes somente homens faziam e vice-versa (SILVA, 2005).

Desde sempre a mulher convive com o fato da desvalorização salarial, o que vem acontecendo até os dias atuais, porém, o desejo de se tornar independente a impulsionou a ir em busca do seu espaço. A conquista da independência financeira torna-se motivo de orgulho (MELO, 2004; DIAS; REZENDE, 2008). Além da busca por um complemento na renda familiar e pela independência, sua inserção no mercado de trabalho também é marcada pelo desejo de autorrealização e autoestima. Outro fator de grande importância é a busca de mudanças pessoais e profissionais (RAMA; MARTINS, 2013 apud VIEGAS, 2010; DIAS; REZENDE, 2008; APARÍCIO et al., 2009).

Para Andrade (2010), ocorreram mudanças de atitudes da mulher brasileira na perspectiva da necessidade de trabalho e realização pessoal. Esta mudança de comportamento teve início a partir do momento em que a mulher buscou sua própria realização ligada à profissão e ao trabalho. Atualmente, há oportunidades para vantagens pessoais, como reconhecimento social, independência financeira e carreira (SANTOS, 2012 apud FLECK; WAGNER, 2003; LOSADA; ROCHA-COUTINHO, 2007; VALDAMBRINI, 2005).

Com o descobrimento de métodos contraceptivos, houve uma diminuição na taxa de fecundidade e as mulheres deixaram a maternidade para um segundo plano, com o propósito de embarcar no mundo do trabalho. O avanço na educação e o ingresso das mulheres nas universidades também contribuíram para o desenvolvimento destas mudanças no cenário. Conforme Maia (2015), essas condições possibilitaram uma maior inclusão da mulher no mercado de trabalho e esclarecem a resistência das suas atividades ainda em tempos de elevada inflação, desemprego e financeiras, principalmente por volta dos anos 80 e começo de 1990. Contudo, ainda há limitações relacionadas ao trabalho feminino. No momento em que

compete às empresas o encargo do pagamento da licença-maternidade, do ponto de vista da empresa o custo de admitir mulheres na sua idade fértil será superior ao de contratar homens (WORD BANK GROUP, 2015).

A história da mulher no mercado de trabalho, no Brasil, está sendo escrita com base, fundamentalmente, em dois quesitos: a queda da taxa de fecundidade e o aumento no nível de instrução da população feminina. Estes fatores vêm acompanhando, passo a passo, a crescente inserção da mulher no mercado e a elevação de sua renda (OST, 2009).

O crescimento econômico por volta da década de 1990 trouxe a importância da competência do trabalho feminino, do valor da mulher no mercado consumista, como influenciadoras de opinião e como mão de obra qualificada. Mesmo ocorrendo esse desenvolvimento e sendo crescente a inserção feminina no mercado de trabalho, um dos problemas enfrentados foi a forte discriminação com diferenças salariais, cargos e a certas condições de trabalho inferior que a dos homens (COLARES; SINDEAUX, 2012).

No decorrer dos anos, foram inúmeros os desafios para desfazer a cultura em que a mulher servia com exclusividade para as atividades domésticas, encarregar-se dos cuidados do marido e dos filhos, e no máximo executar atividades artesanais (QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2012). Contudo, a mulher modificou o conceito de que seria apenas sustentada pela família. Sua inserção no mercado é uma grande conquista, principalmente em função de sua “terceira jornada”, pois, além de desempenharem suas atividades de trabalho remunerado, ocupam-se ainda das tarefas domésticas e atividades escolares (PROBST; RAMOS, 2013).

No cotidiano dos empreendedores, além dos fatores como a formação, escolaridade, competências, aptidão, princípios e condutas, considera-se também a conjuntura familiar, isto é, a importância que a família desempenha sobre o progresso do empreendedor (LIMA-FILHO; SPROESSER; MARTINS, 2009).

Conforme dados do SEBRAE (2014), as mulheres empreendedoras, quando questionadas das razões que as levaram a dar início a um negócio por conta própria, destacaram as seguintes premissas: identificação de uma oportunidade de negócios (62,1%), experiência anterior (30,3%), desemprego e insatisfação com a atividade anterior (13%). Logo, percebe-se que as mulheres se destacam cada vez mais na economia como empreendedoras.

3.1 Mulheres no segmento da venda direta

No Brasil, a venda direta aparece como uma solução para muitas mulheres que desejavam atuar no mercado de trabalho. A busca de um complemento para a renda familiar que possibilitasse adequar o trabalho à família induziu as mulheres a ingressarem como revendedoras de venda direta (MODANEZ et al., 2009).

Neste segmento, as mulheres que possuíam um determinado tempo disponível foram se agregando e criando grupos de vendas diretas, que atuavam pessoalmente nas residências das clientes, caracterizando uma comercialização moderna, pois beneficiava aquelas que não tinham tempo para frequentar lojas e fazer suas compras (MORAES, 2008).

De acordo com a ABEVD, mais de 90% da potência da venda direta é constituída por mulheres, sendo que o ramo central que trabalham é o de produtos de beleza. Em 1959, a Avon Cosméticos deu início à venda direta no Brasil no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). O fundador da marca criou a empresa a partir da ideia de que as

mulheres pudessem ter uma renda independente para garantir o próprio bem-estar (AVON, 2017). Dez anos depois, surge a Natura Cosméticos e demais empresas deste setor, que se estabelecem a partir da década de 1990, empresas estas que comercializam até os dias atuais com este modelo de distribuição denominado venda direta (ABEVD, 2017).

Mais ainda, a atuação das mulheres na venda direta está associada à sua trajetória de conquistas no mercado de trabalho. Este modo de venda possibilitou o início de uma chance de as mulheres se tornarem empreendedoras, tanto no Brasil como em todos os outros países. Antes do surgimento da venda direta, encarregar-se das atividades domésticas, dos filhos e do esposo eram responsabilidades exclusivamente das mulheres. Portanto, este foi um dos grandes motivos para que tornasse este setor como o mais adequado, visto que é um campo que não requer graduação, comunicação em outros idiomas, nem horário estabelecido ou lugar fixo de trabalho (ABEVD, 2015).

Informações divulgadas pela Avon apontam que, no ano de 2015, 4,6 milhões de empreendedores participaram no ramo da venda direta. No país, reflete 6% do comércio global de vendas diretas. Deste número, a mulher equivale por 75% das vendas mundiais e por 90% da representação da América Latina (ABEVD, 2016). No mundo atual, especificado pelo desemprego de maneira estrutural, nota-se crescentemente um padrão de empreendedor movido pela necessidade de subsistência. Cidadãos sem condições de adentrar no mercado formal de trabalho, buscam a atividade empreendedora (VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Orlickas (2010, p.37) aponta que “o planejamento visa prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomada de decisão, pois permitem que o gestor tome decisões mais assertivas”. Degen (2005) menciona que a falta de competências e conhecimentos administrativos, financeiros, tecnológicos e mercadológicos são as principais causas para o fracasso empresarial, sendo os principais motivos: inaptidão de marketing e vendas; abordagem inadequada de vendas; falta de experiência empresarial; crescimento mal planejado; instrução inadequada do mercado; erros gerenciais no desenvolvimento do negócio; falhas no planejamento do empreendimento, como também na projeção de vendas, de custos e do fluxo de caixa. (apud LOMBARDI, 2010).

4 METODOLOGIA

Neste artigo, tivemos como objetivo analisar o cotidiano das mulheres que trabalham com a venda direta de cosméticos na cidade de Picos-PI, apresentando assim as características do perfil das revendedoras, como também as suas dificuldades e perspectivas vivenciadas em relação ao trabalho. Para a obtenção dos resultados da pesquisa foram estabelecidos e empregados alguns procedimentos metodológicos detalhados a seguir.

A metodologia utilizada tem como base o estudo de caso, que segundo Yin (2005) é uma pesquisa baseada na experiência, que possibilita a análise de um evento contemporâneo, incorporado em uma situação de vivência real, principalmente quando os acontecimentos e os argumentos não estão precisos.

Ademais, nesta pesquisa optou-se pela abordagem qualitativa que trabalha com definições, explicações, ideais, princípios morais, comportamento e ações, o que conduz a um aprofundamento da convivência, dos métodos e dos fatos que não conseguem ser resumidos à operacionalização de variáveis. Além de possibilitar descobrir métodos não explorados, relativo a grupos característicos, proporciona a ideia de novas abordagens, reavaliação e formação de novas concepções e categorias no decorrer do estudo (MINAYO, 2001; 2007).

As participantes da pesquisa são as revendedoras de cosméticos da cidade de Picos-PI, zona urbana do município. Ao todo, foram abordadas vinte e quatro mulheres, mas apenas dez

revendedoras aceitaram conceder as entrevistas. A seleção dos sujeitos ocorreu simultaneamente a partir da técnica de “bola de neve” e de maneira intencional com os indivíduos que se caracterizavam no perfil de revendedoras de cosméticos. O método “bola de neve” pode provocar amostras diversificadas, não sendo regulada pelos investigadores, na qual um participante cita novos participantes e conhecidos (SEIDMAN, 1998; TURATO, 2003; WEISS, 1994; apud NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

A coleta de dados foi realizada no mês de março de dois mil e dezessete e o recurso de coleta utilizado foi a entrevista, fundamentada em um roteiro estruturado elaborado pelas pesquisadoras (ver apêndice A) e com reforço de um gravador de voz, objetivando a integridade dos depoimentos. Optamos por este método por proporcionar autonomia aos entrevistados ao serem expostos como sujeitos no estudo.

A maioria das entrevistas foram realizadas na residência de cada revendedora, por ser um local com melhores condições e onde elas poderiam se sentir à vontade. Algumas, todavia, aconteceram no local de trabalho delas, por conta da sua pouca disponibilidade. Os dados foram transcritos de maneira literal para preservar a originalidade das entrevistas. Na seção de resultados, os fragmentos citados encontram-se da seguinte maneira: as entrevistadas são mencionadas com a inicial “E” e o número referente à cada entrevistada.

As entrevistas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, que significa a união de vários métodos no qual se busca especificar as ideias formuladas no processo de comunicação, quer por intermédio de falas ou textos. Desta maneira, ela atinge meios de pesquisa que possibilitam o detalhamento das mensagens e das ações ligadas ao contexto declarado, tal como as conclusões sobre os dados coletados (BARDIN, 2007).

Dentre as limitações encontradas, destacamos a resistência de certo número de mulheres que se recusaram a participar, por insegurança para conceder entrevista ou indisponibilidade de tempo para tanto. Em razão disso, optou-se substituí-las por outras, encerrando-se logo também em virtude de terem saturado os dados da coleta, sendo estes motivos responsáveis pelo fato de as entrevistas serem realizadas apenas nessa amostra citada.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são revelados e explorados os dados da pesquisa, realizada com as revendedoras de cosméticos da cidade de Picos-PI. Com o objetivo de facilitar o entendimento dos resultados, inicialmente são discutidas a caracterização dessas mulheres revendedoras de cosméticos na cidade. Em seguida, são apresentados os resultados referentes às dificuldades e perspectivas em relação ao seu trabalho.

5.1 Caracterização das mulheres revendedoras de cosméticos

Inicialmente apresenta-se os dados referentes às características socioeconômicas das entrevistas realizadas. No Quadro 1 observa-se o perfil da amostra em estudo.

Quadro 1 – Características das revendedoras de cosméticos

Sujeito	Idade	Estado civil	Escolaridade	Possui filhos	Tempo de atuação	Outra atividade	Renda Mensal
E1	25	Casada	Ens. Superior Completo	Não	4 anos	Não	2.600,00
E2	25	Solteira	Ens. Superior Completo	Não	3 anos	Não	2.500,00
E3	33	Casada	Ens. Superior Incompleto	02	7 anos	Manicure	900,00
E4	30	Casada	Ens. Médio Incompleto	01	4 anos	Empregada doméstica	700,00
E5	49	Casada	Ens. Médio	02	20 anos	Não	937,00
E6	27	Solteira	Ens. Superior Completo	Não	2 meses	Não	2.500,00
E7	66	Divorciada	Ens. Fund. Incompleto	03	13 anos	Não	1.337,00
E8	21	Solteira	Ens. Superior Incompleto	Não	3 meses	Não	400,00
E9	38	Casada	Ens. Médio	02	18 anos	Gerente	1.874,00
E10	29	Solteira	Especialização	Não	4 anos	Massoterapeuta e Esteticista	1.800,00

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Como demonstrado no Quadro 1, observa-se que a idade das entrevistadas varia entre 21 e 66 anos. Logo, é perceptível que, para atuar neste segmento, não há uma idade específica. Com isso, a revenda de cosméticos oferece oportunidade de trabalho para todas as idades, diferente da realidade do mercado de trabalho formal, no qual existe uma rigidez maior quanto à idade de alguns trabalhadores, como menores e aposentados.

Sobre o estado civil das entrevistadas, constata-se que cinco são casadas, quatro são solteiras e uma é divorciada. As revendedoras relataram que seus respectivos cônjuges trabalham em diferentes áreas: vendas, transportes, auxílio administrativo e vigilância. Observa-se, ainda que a maioria das entrevistadas casadas possui filhos e eles somente estudam. Apenas a E7, divorciada, tem filhos que já são emancipados.

Já em relação à escolaridade, observa-se que a maioria entre as entrevistadas possui o nível superior, sendo três revendedoras com ensino superior completo e duas com ensino superior incompleto, com destaque para a entrevistada E10, que conquistou o nível de pós-

graduação. E5 e E9 concluíram o ensino médio, enquanto a E4 não concluiu o ensino médio. A E7 possui o nível escolar mais baixo, tendo cursado apenas até o ensino fundamental incompleto. A entrevistada destaca algumas dificuldades que contribuíram para não ter conseguido avançar na escolaridade à época, como a distância da escola e a necessidade de trabalhar, como mostra no fragmento 01.

(Fragmento 01) [...] porque eu não tinha tempo de ir (escola) e eu fui depois que meus filhos cresceram, [...] aí não fui mais porque a escola ficava longe de casa e eu trabalhava, num tinha como eu ir. (E7)

Um importante fator de análise sobre a escolaridade diz respeito ao não exercício das profissões em que as entrevistadas cursaram sua graduação, cujas áreas da formação acadêmica são distintas em relação à atividade de vendas, como Pedagogia, Nutrição e Ciências Biológicas. O fato da entrevistada E10 possuir especialização evidencia certa crise relacionada ao mercado de trabalho, no qual não há oportunidade para todos. No fragmento 02, a entrevistada aponta que, inicialmente, almejava seguir a carreira de sua área de formação, mas, por necessidade, ela ingressou em um campo de trabalho que não tem exigência em relação ao nível escolar.

(Fragmento 02) Tenho o ensino superior completo, cursei nutrição na federal [...] e a minha formação não ajudou em nada nesse meu trabalho [...] eu não procurei me especializar e nem levar pra frente a minha profissão por conta que a minha mãe não tinha condições de montar um consultório pra mim [...]. (E2)

Ainda sobre o fragmento 02, a entrevistada menciona a questão da formação acadêmica neste segmento. Neste caso, fica perceptível a escolaridade como um aspecto não determinante em relação à sua atuação como revendedora, isto é, a profissão não está relacionada a um grupo homogêneo em termos de nível escolar. Embora fosse esperado um perfil de trabalhadoras com baixo nível de instrução, os resultados da pesquisa mostraram o oposto.

O cenário de múltiplas atividades realizadas pelas entrevistadas pode ser analisado à luz da ideia de “terceira jornada”, algo recorrente no cotidiano das mulheres, pela dedicação às atividades domésticas, aos estudos e ainda trabalharem no complemento ou sustento da família, o que demonstra a pluralidade de responsabilidades das mulheres como um comportamento ainda habitual (PROBST; RAMOS, 2013).

Em relação ao tempo de atuação como revendedora, podemos perceber que este varia entre dois meses e vinte anos, sendo que: E6 e E8 exercem a atividade em menos tempo, há dois e três meses, respectivamente; E2 há três anos; E1, E4 e E10 atuam há quatro anos; E3 há sete anos; e com um maior tempo exercendo a atividade estão E7, E9 e E5, com treze, dezoito e vinte anos, respectivamente.

Sobre outras atividades exercidas, observa-se o quadro 1, em que seis das entrevistadas não possui outro trabalho remunerado, com exceção da E3, E4, E9 e E10 que destacaram profissões como manicure, empregada doméstica, gerente de uma loja e massoterapeuta/esteticista. Outra informação que vale ressaltar é o caso da E7, que recebe aposentadoria. Neste caso, cinco revendedoras têm a atividade como fonte de renda principal e as outras cinco como renda complementar.

A respeito da renda mensal, houve certa resistência em afirmar o valor e a maioria não conseguiu precisar quanto ganha. Também há a possibilidade de as entrevistadas terem apontado a renda familiar no lugar da renda individual ou relacionada a venda. Elas asseguram que é uma renda variável e que depende de alguns fatores, como o tempo

disponível para as vendas, a necessidade dos clientes pelos produtos e os períodos de crise que afetam a cidade.

(Fragmento 03) [...] o meu bônus de liderança varia, de 500 a 1.000 reais. **(E2)**

(Fragmento 04) Em relação às vendas não tem assim um valor “x”, depende muito das vendas de como foi aquele mês [...]. **(E9)**

(Fragmento 05) [...] varia de mês a mês, num é [um valor] fixo. [...] tem mês que tá de crise, e no início do ano dá bem menos, quando tá bom é março, abril, maio [...]. **(E10)**

Nos fragmentos 03, 04 e 05 fica perceptível a instabilidade em relação à renda mensal. Em relação ao fragmento 03, há uma situação onde se pode obter um bônus pelo serviço de liderar iniciantes no segmento (BUAIZ, 2004). Deve-se, ainda, levar em consideração outros aspectos que influenciam nesta renda, como: o recebimento, que pode variar devido ao valor investido nas vendas; determinada disponibilidade de tempo; e a quantidade de clientes de cada revendedor. Outro fator mencionado é o lucro que cada marca possui. Então, percebe-se que existe uma variação dos seus rendimentos por diversos fatores que este mercado de trabalho apresenta.

Quando foram questionadas sobre os motivos para ingressarem na profissão de revendedoras de cosméticos, destacaram-se as seguintes causas: influência da família e amigos; oportunidade de iniciar o negócio; necessidade de uma renda extra para ajudar nas despesas; e vontade própria de trabalhar com vendas.

(Fragmento 06) [...] eu conheci os produtos através de uma prima [...] aqui na cidade de Picos, eu não sabia quem vendia e nunca tinha escutado falar e aí foi quando surgiu o interesse de me tornar consultora. **(E1)**

(Fragmento 07) [...] estava à procura de uma renda extra pra que eu pudesse ajudar a minha mãe [...]. **(E2)**

(Fragmento 08) [...] foi com a indicação de uma amiga, ela veio aqui em casa, me interessei e comecei a vender. Eu comecei mais pra ajudar nas despesas em casa, como era só o meu esposo que trabalhava, então eu comecei a vender pra ajudar. **(E3)**

(Fragmento 09) Eu sempre gostei de vender algumas coisas, mas como revendedora de cosméticos foi eu mesma que fui atrás, porque eu sentia vontade [de vender] [...]. **(E7)**

(Fragmento 10) eu já tinha vendido algumas vezes e comecei de novo a revender [...]. **(E8)**

(Fragmento 11) [...] eu aprendi com a minha mãe, ela começou primeiro e depois me cadastrou lá na empresa, aí começamos [a] trabalhar juntas com os cosméticos. **(E10)**

Os fragmentos 06 e 10 se encaixam, respectivamente, com os dados do SEBRAE (2014), que apontaram como principais: identificar oportunidade de negócio (62,1%) e experiência no setor (30,3%). De acordo com os fragmentos 07 e 08, a questão da necessidade de ajudar nas despesas é apresentado como um dos fatores de inclusão das mulheres no mercado de trabalho, aumentando assim a renda familiar (MORAES, 2008).

Em continuidade, indagou-se sobre como se deu o trabalho, se por opção própria ou por necessidade. O fator “necessidade” teve destaque no início deste setor, verificando-se

entre os principais motivos a necessidade de independência financeira e realização de sonhos. Retomando, pois, as ideias de Vale, Corrêa e Reis (2014) nota-se um aumento da participação de um empreendedor instigado não somente pela oportunidade do negócio, mas também pela necessidade de subsistência.

Sobre a questão das influências no início do trabalho, a maior parte respondeu que não houve influência e que não possui outras pessoas deste segmento na família. Com exceção de quatro entrevistadas, que possuem outras revendedoras na família e foram influenciadas pela mãe, tia, irmã e prima. Algumas relataram que começaram vendendo junto com estas, mas depois de experiências e aprender técnicas do negócio, começaram a vender independente.

Com relação ao cotidiano de trabalho, as entrevistadas mencionaram que estas atividades acontecem por meio de encontros, os quais são agendados com os clientes. Ainda, certas entrevistadas se utilizam das redes sociais para marcar esta demonstração dos produtos. O local em que ocorrem com mais frequência estes encontros é na sua própria residência ou na casa do cliente, conforme fragmento 12 e 13.

(Fragmento 12) [...] Eu atendo na casa da própria cliente ou na minha casa [...]. (E1)

(Fragmento 13) As vendas acontecem ou na minha residência ou na residência da pessoa, do cliente [...] minhas vendas, elas funcionam exclusivamente pelo Instagram. (E6)

O caso específico do fragmento 13 consiste no fato de a entrevistada usar a rede social como forma principal para realizar suas vendas. Com isso, percebe-se que a utilização destas ferramentas de tecnologia e inovação ocorre devido à facilidade de divulgação do seu negócio, além de torná-lo mais produtivo. Conforme já citado por Ferrell & Ferrell (2012 apud SCHUNCK, 2017), dados mostram que 76% de revendedores da venda direta usam os meios de comunicação social para divulgação dos seus produtos e 55% também utilizam para recrutar outros revendedores.

Conforme as entrevistadas, nenhuma delas possui loja física e a maior parte não vende pela internet. As vendas acontecem, como de costume, na residência do cliente ou da própria revendedora. Além desses locais, a E8 conta que utiliza também a universidade, como menciona: “Eu trabalho na universidade, eu levo meus produtos e as revistas para que elas possam ver”. Com isso, verifica-se que a entrevistada usufrui deste espaço para realizar suas vendas.

Este trabalho com cosméticos, requer um conhecimento profundo dos produtos para que as vendas aconteçam. Algumas revendedoras relataram possuir estoque de produtos em casa, o que facilita uma possível compra de última hora. A maior parte das entrevistadas trabalha apenas com uma marca, por preferência delas, mas comercializam uma variedade de produtos da marca para ambos os gêneros, como linhas de maquiagem, perfumaria, solar, pele e cabelos.

Em paralelo a isso, perguntou-se sobre os envolvidos no negócio, se as mulheres possuem revendedores para auxiliarem no trabalho. A maioria trabalha sozinha, ou seja, de maneira independente. Já em relação a duas entrevistadas, estas possuem uma equipe de revendedoras, mas a principal atividade delas em relação a este grupo é a questão da liderança e acompanhamento, não recebendo lucros advindos das vendas realizadas pelas demais, exercendo esse trabalho porque a própria marca oferece oportunidade de carreira por meio deste trabalho de desenvolvimento de equipe.

Outras duas entrevistadas, por sua vez, também possuem um trabalho em conjunto, percebendo uma porcentagem das vendas ou dividindo os lucros.

Buscando conhecer mais sobre a rotina de trabalho, questionou-se sobre o tempo dedicado às suas atividades de revenda. Algumas das entrevistadas responderam que seria

aproximadamente de três a seis horas por dia. Outras relataram que não sabem exatamente a quantidade de tempo por ser uma jornada de trabalho flexível, conforme fragmentos 14, 15 e 16.

(Fragmento 14) Uma média de três a quatro horas por dia, devido às outras atividades, então eu tenho que balancear as vendas [...] e minhas atividades pessoais. **(E1)**

(Fragmento 15) Não tem uma quantidade exata de horas porque a gente precisa trabalhar no fim de semana [...] a gente tem flexibilidade de horários [...] se no dia eu tiver com mais disposição pra investir todo o meu tempo, eu vou lá e invisto. **(E2)**

(Fragmento 16) Eu não tenho exatamente [o tempo], porque uma das vantagens de você ser autônoma é exatamente essa, você pode fazer seu horário. **(E9)**

Nos Fragmentos 14, 15 e 16, as entrevistadas enfatizam a flexibilização de horários. Logo, nota-se a vantagem deste setor, pois algumas revendedoras possuem outras atividades de trabalho e, com isso, conseguem conciliar a vida profissional e a pessoal. Um dos principais benefícios da venda direta é a existência da possibilidade de fazer o seu próprio horário de trabalho e determinar suas metas. Não há a exigência de um horário fixo, sendo o vendedor seu próprio chefe no negócio (ABEVD, 2017).

Em relação ao desenvolvimento das atividades, a maioria delas responderam que não houve nenhum planejamento, empréstimo ou ajuda financeira para darem início às suas vendas. Com exceção da E6, que se planejou; da E2, que teve uma ajuda financeira familiar; e da E9, que além do planejamento, recorreu ao empréstimo.

(Fragmento 17) [...] não fiz nenhum planejamento ao entrar nesse negócio. E comecei com ajuda da minha vó. **(E2)**

(Fragmento 18) Eu não fiz nenhum planejamento pra começar as vendas, no começo eu só peguei a revista e fui oferecendo pra os meus clientes [...] depois com o valor [recebido] eu paguei os produtos e com a minha comissão comprei mais produtos. **(E3)**

(Fragmento 19) Sim, eu me planejei. [...] não fiz nenhum empréstimo, foi com um dinheiro que eu já tinha e eu investi através dele. **(E6)**

(Fragmento 20) Planejamento é o essencial, até porque se não tiver o planejamento num tem como a gente prosseguir. [...] eu faço [empréstimo] ainda porque quem trabalha com venda sabe, a gente nunca trabalha só à vista [...]. **(E9)**

Conforme a maioria das entrevistadas, percebe-se a falta de conhecimentos e técnicas para iniciar o negócio. O planejamento tende a prevenir e tornar mínimo os resultados negativos e ampliar os conhecimentos para uma melhor tomada de decisão (ORLICKAS, 2010).

Em relação ao fragmento 18, a entrevistada aponta que não fez planejamento para as vendas e utilizou apenas a comissão para continuá-las, o que pode explicar a questão da sua renda auferida. Assim, nota-se que não tem um recebimento mensal da mesma forma que outras revendedoras, que fizeram planejamento e não possuem outra atividade. A revendedora E2 também não fez planejamento, mas utilizou uma ajuda financeira para investir no seu negócio.

Também foi verificada a possibilidade de começar no segmento sem nenhum custo e pagar os produtos com o recebido das vendas, fato que depende da empresa, conforme o

fragmento 18. No entanto, desta maneira um retorno financeiro satisfatório pode ser a longo prazo e também limita o volume de negócio. Por isso, devido a alguns prazos de pagamentos e desejo de crescimento, elas recorrem a algum empréstimo ou ajuda financeira, como relatado nos fragmentos 17 e 20.

Quando se trata da participação em cursos para melhorar a suas vendas, a pesquisa demonstra que as entrevistadas buscam se capacitar e aprender mais, principalmente sobre os produtos comercializados. Também enfatizam que algumas empresas dos produtos que elas revendem proporcionam alguns treinamentos. Com isso, a oportunidade de capacitação profissional é uma ferramenta valorizada por essas revendedoras e que deve ser cada vez mais promovida pelas empresas de venda direta.

Além dos cursos de capacitação, as redes sociais podem desempenhar um papel importante para as vendas e crescimento dos negócios, pois a partir desse meio, as pessoas buscam promover e desenvolver as suas vendas. Porém, esta ferramenta também pode prejudicar os negócios, conforme fragmento 21.

(Fragmento 21) [...] as redes sociais são ferramentas que elas podem te atrapalhar como também podem te ajudar [...] a gente tem que saber aproveitar da melhor forma [...] e ter um tempo limitado, porque eles roubam muito o seu tempo. (E2)

Contudo, verifica-se que as revendedoras estão satisfeitas com o cotidiano de trabalho, apesar de alguns obstáculos na atividade exercida. Com isso, a subseção seguinte trata-se sobre as dificuldades e as percepções quanto aos benefícios, satisfação e entre outros fatores relacionados ao cotidiano de trabalho das entrevistadas.

5.2 Dificuldades e percepções em relação ao trabalho

Em relação às dificuldades encontradas no início da atuação como revendedora, verifica-se que os aspectos mais citados foram a inexperiência no negócio e a dificuldade em abordar as pessoas para a demonstração dos produtos. É certo que existem várias dificuldades. Mas, de acordo com as entrevistadas, estas foram superadas com o tempo, ou seja, com a experiência.

(Fragmento 22) As dificuldades no início, elas são mais frequentes. Porque você não sabe ainda lidar com o negócio, tá aprendendo [...]. (E2)

(Fragmento 23) [...] as dificuldades no início elas sempre são maiores mesmo, porque você vai conhecer os clientes, vai saber o gosto [...] e com o tempo você vai pegando conhecimento [...]. (E9)

Os fragmentos 22 e 23 tratam das dificuldades encontradas no início do negócio. O começo de um novo empreendimento é uma etapa difícil, principalmente quando este empreendedor não tem noções deste segmento (DRUCKER, 2010). Então, gerir um novo negócio torna-se mais simples quando o gestor possui um experimento antecedente na área de atuação. Os principais fatores para o fracasso do negócio derivam da ausência de conhecimentos e habilidades administrativas (DEGEN, 2005 apud LOMBARDI, 2010).

Ainda sobre essa discussão, aborda-se sobre as dificuldades no decorrer da atividade de vendas. O principal fator esclarecido pela maioria das mulheres foi a falta de pagamento dos seus clientes.

(Fragmento 24) A maior dificuldade no momento é os calotes que a gente recebe [...] e as vezes fico sem receber, aí tenho que cobrir. (E3)

(Fragmento 25) Quando eu vou várias vezes na casa da pessoa e ela não me paga, essa é uma dificuldade maior. **(E4)**

(Fragmento 26) Ultimamente é devido à crise, porque as pessoas tão comprando mais o necessário [...] E a outra é porque você encontra os maus pagador e esses a gente vende só uma vez e pronto. **(E5)**

(Fragmento 27) [...] eu gosto muito de vender, de trabalhar com isso, mas as vezes a gente encontra uma pessoa que dá trabalho pra a pagar. **(E7)**

(Fragmento 28) O prazo de pagamento que meus clientes atrasam um pouco e eu tenho boletos a pagar. [...] e isso dificulta pra mim [...] então tenho essa dificuldade. **(E8)**

Conforme os fragmentos, é perceptível que as vendedoras estão expostas ao risco da inadimplência dos clientes, existindo dificuldades para receber o pagamento das vendas realizadas a prazo. Todavia, tal risco é necessário para que mantenham seu fluxo de vendas. Verifica-se que a maior parte das entrevistadas não possuem procedimentos para evitar o descumprimento do acordado na venda. No fragmento 24, a entrevistada aborda a questão do prejuízo, pois se o cliente compra o produto e não cumpre com o pagamento a revendedora terá que arcar com o valor devido.

A exceção desta dificuldade é a entrevistada E2, a qual menciona que costuma vender os seus produtos à vista ou no cartão de crédito, não trabalhando com pagamentos programados. A revendedora aponta que não possui esta dificuldade, pois já sabendo da existência desses acontecimentos, afirma que não vende a prazo e que possui uma clientela mais fidelizado. De fato, esta revendedora prefere priorizar a qualidade da venda do que a quantidade. Deste modo, não se expõe ao risco de fechar uma venda e não receber por esta.

Este envolvimento de fidelização é o que garante a confiança de ambas as partes no negócio e, mais que isso, a relação do marketing de referência como positivo. Isto ocorre quando o cliente indica determinada revendedora para outras pessoas, seja em um ambiente físico ou virtual, reforçando-se o vínculo existente entre a revendedora e o comprador.

Quanto aos benefícios gerados em relação às vendas de cosméticos, para as entrevistadas, caracterizam-se por ser um trabalho que traz satisfação, qualidade de vida, horário flexível, reconhecimento, aumento dos ciclos de amizade e a autoconfiança. Além disso, como menciona a E2 no fragmento 30, ainda que haja crise, as mulheres ainda permaneceram sendo consumidoras deste segmento. Estas revendedoras proporcionam bem-estar e satisfação prazerosa para suas clientes, como afirmam as revendedoras nos fragmentos 30, 31 e 32.

(Fragmento 29) Qualidade de vida e flexibilidade de horário [...] eu sou a minha própria chefe [...] Reconhecimentos que eu jamais poderia imaginar conquistar em outra empresa, tanto em viagens como em um carro [...] ter mais tempo pra nossa família e ter tempo pra se dedicar à carreira. Essas foram grandes mudanças que surgiram na minha vida após essa oportunidade. **(E1)**

(Fragmento 30) Os benefícios são inúmeros com a venda de cosméticos. [...] primeiramente porque foi o mercado menos afetado pela crise, por conta que nós mulheres não deixamos de usar um batom, nem um perfume e nem uma maquiagem pra sair [...] nos trazem muitos benefícios tanto como lucro, conhecemos novas pessoas e cria novas amizades. A gente desenvolve a autoestima das clientes [...] [são] benefícios tanto com reconhecimentos, como também desenvolvimento pessoal e inteligência emocional. **(E2)**

(Fragmento 31) [...] quem trabalha com cosmético é muito gratificante, você tá vendendo beleza, bem-estar, você deixa a pessoa feliz. **(E9)**

(Fragmento 32) Eu vejo o cliente satisfeito com o corpo, rosto, o cabelo, a pele. Então isso é gratificante. **(E10)**

Nesse sentido, percebe-se que o cotidiano de trabalho proporciona para essas revendedoras uma realização profissional, pois recebem a satisfação dos seus clientes, o reconhecimento quando atingem determinada meta e, ainda, o lucro auferido pela venda dos produtos. De acordo com o fragmento 29, alguns benefícios como autonomia e brindes oferecidos pela marca auxiliam para incentivar as vendas dos revendedores. No fragmento 30, a entrevistada menciona que esta atividade proporciona uma sociabilidade, isto é, estar em contato com novas pessoas, trocando experiências e ajudando no desenvolvimento da carreira. Com isso, as revendedoras permanecem mais motivadas a seguir no segmento e na marca, pois são fatores significativos que otimizam o elo entre ambos.

A família também desempenha um papel importante para o trabalho dessas mulheres, pois o apoio e a compreensão é vista como um fator positivo para a potencialização das vendas. Para a maioria das entrevistadas, a família influencia e auxilia nas atividades. Como menciona as entrevistadas nos Fragmentos 33 e 34:

(Fragmento 33) Eles gostam e já me ajudam. Tenho cliente que às vezes moram longe [...] eu já dependo do meu esposo pra ir com ele até o cliente [...] minhas filhas também já divulgam meus produtos, na universidade, elas levam, sempre tão dizendo: olha, minha mãe vende isso, vende aquilo e etc. **(E5)**.

(Fragmento 34) Minha família quando eu cheguei com a ideia todo mundo me apoiou [...] participação efetiva também de todos [...] na parte de planilhas, marketing, me ajudando na parte das vendas, no caso minha mãe é quem me ajuda assim muito, outros me ajudam na parte de entregas **(E6)**.

Conforme os fragmentos 33 e 34, observa-se que a família, além de apoiar, ajuda essas revendedoras em suas atividades. Tal prática expressa a satisfação das entrevistadas em relação à família, pois na rotina de trabalho deve se ponderar a atuação da família como fator importante no desenvolvimento do negócio (LIMA-FILHO; SPROESSER; MARTINS, 2009).

Em relação à independência financeira, mesmo as entrevistadas tendo argumentado pouco sobre, a maior parte respondeu que se considera independente, pois conseguem seu próprio sustento com a renda das vendas, com exceção da E5 e E8. A revendedora E8 menciona que depende financeiramente dos pais e que iniciou apenas para ajudar com os custos para formatura, o que explica a causa de ter a menor renda entre as entrevistadas. A revendedora E5 deixa claro que depende da renda do marido e que não consegue se manter ainda por si só. Neste caso, percebe-se que algumas entrevistadas ainda buscam esta independência em relação à família.

Sobre a representatividade deste trabalho, as entrevistadas abordaram que envolve uma série de elementos, como possíveis mudanças na vida pessoal e profissional, equivalência de direitos entre os gêneros, independência financeira, entre outros. Alguns desses fatores estão nos fragmentos 35 e 36.

(Fragmento 35) Representa possibilidades, mudança de vida, mudança pessoal [...] onde todo dia eu sou desafiada a dar o meu melhor. **(E2)**

(Fragmento 36) Me ajuda a ver um futuro onde nós mulheres teremos igualdade, e deixamos de ser um sexo frágil. Vamos lutar e conseguir assim como o homem a manter uma casa, uma família. **(E3)**

Conforme o fragmento 36, observa-se a questão da perspectiva de igualdade entre ambos os sexos em relação ao trabalho, uma vez que as mulheres ainda permanecem na busca pela garantia da livre e total atuação na sociedade, isto é, pela igualdade de acesso no mercado de trabalho e o contínuo desafio de conciliar as atividades remuneradas e o trabalho doméstico (CARVALHO, 2016).

Sobre o que pensam em relação ao trabalho feminino, novamente aparece a questão da independência. Outros aspectos foram citados, como oportunidade de crescimento, valorização e empoderamento. Ainda conforme as entrevistadas, elas concordam que a mulher possui uma desvantagem para realizar várias atividades ao mesmo tempo, e que é fundamental a sua participação no mercado de trabalho, independente da área de atuação.

(Fragmento 37) É uma oportunidade de crescimento pra mulheres. [Porque] eu acho que todas as mulheres devem ter sua renda pessoal [...] e não fique só naquela dependência de tudo do marido. **(E1)**

(Fragmento 38) Hoje o trabalho feminino ele é essencial pra sustentar uma família, e não só depender mais do homem. Nós mulheres buscamos mais o empoderamento, em relação a conquistar os nossos sonhos. **(E2)**

(Fragmento 39) [...] [As mulheres estão] ganhando o seu espaço, sendo mais valorizada. **(E8)**

Com os fragmentos 37 e 38, percebe-se que o trabalho tem o papel de assegurar a sua independência quanto ao homem. É que com o ganho das vendas, as mulheres conseguem adquirir o que desejam, sem a necessidade de pedir ao marido ou a alguém da família. Observa-se, também, que o trabalho feminino traz liberdade, oportunidade de desenvolvimento e realização de sonhos, que talvez não fossem alcançados em uma relação de dependência do cônjuge ou da família. Na procura de uma complementação da renda familiar e pela independência financeira, o ingresso da mulher no mercado de trabalho é caracterizado pela vontade de autorrealização, autoestima, mudança pessoal e profissional (RAMA; MARTINS, 2013 apud VIEGAS, 2010; DIAS; REZENDE, 2008; APARÍCIO et al., 2009).

Em relação aos seus planos futuramente no segmento, o sonho da maioria das entrevistadas é ter a sua própria loja física para a venda dos cosméticos e outros produtos semelhantes ao setor. Outros projetos foram citados, como almejar o crescimento e desenvolvimento de carreira no negócio e, também, a conquista de um concurso público para estabilizar-se financeiramente.

(Fragmento 40) Meu sonho é passar num concurso e continuar com as vendas [...]. **(E10)**

No fragmento 40, observa-se que a entrevistada deseja outra atividade, podendo ser devido à instabilidade do ganho com a venda direta, pois de fato é uma remuneração variável, que depende de vários fatores, entre eles a dificuldade de controlar no que tange aos aspectos quantitativos da venda, e outros que foram mencionados na subseção anterior, no que tange à renda mensal. No entanto, ela pretende continuar com a revenda de cosméticos para complementar sua renda.

Sobre os fatores que influenciam o crescimento do número de mulheres trabalhando nessa área (social, cultural, político), as entrevistadas relataram - não especificando estas áreas, mas atentando ao geral - que acreditam ser a possibilidade de horário flexível, a renda extra para complementação da renda familiar e a rede de relacionamentos geradas pelas vendas. Mais ainda, a questão da inserção da mulher no mercado de trabalho, o que influencia

outras mulheres a buscarem o segmento. Também foi relatado sobre a facilidade que estas possuem para repassar produtos desta maneira, tendo em vista que também são consumidoras e têm mais afinidade do que os homens nesse aspecto.

Conforme as entrevistadas, a mulher tem grande importância no mercado de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade picoense ao gerar principalmente emprego e renda para a região. Vale ressaltar que esta geração de renda movimentou o mercado de trabalho, devido aos impostos arrecadados, o que influencia diretamente na economia da cidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste artigo foi analisar o cotidiano das mulheres que trabalham com a venda direta de cosméticos na cidade de Picos-PI. Em síntese, os resultados da pesquisa mostraram que as razões que influenciaram as mulheres entrevistadas a ingressar neste segmento estão ligadas à necessidade de ter sua própria renda e complementação da renda familiar. Com isso, as mulheres enfrentam as triplas jornadas, tendo que trabalhar, estudar, cuidar das atividades domésticas e dos filhos. Outros fatores como a oportunidade e experiência anterior no negócio foram destacados como incentivadores pelas entrevistadas.

Foi constatada como a principal dificuldade em relação ao início da atividade, a falta de experiência e planejamento no negócio. Outro ponto notado ao decorrer das atividades, foi o alto índice de inadimplência, fato que gera certo desânimo para essas mulheres. Diante disso, as revendedoras devem buscar cursos e orientações antes de iniciarem o negócio, podendo evitar, assim, estes empecilhos que podem causar prejuízo financeiro. Além do mais, seria interessante adotar formas de pagamento as quais garantam o recebimento de suas vendas, como cartão de crédito e débito.

Ademais, a revenda de cosméticos traz um sentimento de realização pessoal e independência financeira para a mulher em relação ao marido e à família. O trabalho causa significativas mudanças na vida dessas mulheres, proporcionando mais qualidade de vida, oportunidade de crescimento, além de possibilitar a realização de sonhos. Com o intuito de valorização e empoderamento, as mulheres desejam contribuir significativamente no mercado de trabalho. Mesmo que a maioria não tenha ingressado no setor por vontade própria, demonstram-se bastante satisfeitas na atividade exercida, reconhecendo como gratificante o trabalho com cosméticos, o qual permite uma liberdade financeira, oportunidades de novas amizades e ascensão social.

Destaca-se, ainda, que a maioria das entrevistadas pretende futuramente expandir o negócio e instalar uma loja do segmento na cidade. Observa-se que estas mulheres proporcionam grandes benefícios à região, trazendo significativas mudanças econômicas, gerando desenvolvimento e crescimento para o município, assim contribuindo de maneira positiva para a economia do país.

Espera-se, por meio da pesquisa realizada, que este trabalho possa contribuir para uma análise do perfil das revendedoras com relação ao seu cotidiano de trabalho, demonstrando as questões vivenciadas por estas no setor da venda direta. Desse modo, as empresas do segmento conseguirão melhorar os seus métodos e conceder para seus revendedores auxílio e incentivos que as levem a se manter firmes na empresa. Nesse sentido, propõem-se trabalhos futuros com definição mais aprofundada acerca desta temática, por meio da pesquisa sobre a visão dos clientes perante as revendedoras, como também a possibilidade de entrevistar revendedores de outro gênero e em outras localidades.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, S. R. “Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso!”: trajetórias, identidades e representações de mulheres executivas. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA HORAL, UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE. **Anais...**, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Recife, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS - ABEVD. **Mulheres são maioria na venda direta**. 2015. Disponível em: <www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/mulheres-sao-maioria-na-venda-direta>. Acesso em: 03 de jun de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS - ABEVD. **Venda direta**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 07 de jan de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS - ABEVD. **Venda direta é a saída em momentos de crise**. 2016. Disponível em: <www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/venda-direta-e-saida-em-momentos-de-crise>. Acesso em: 03 de jun de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS - ABEVD. **Venda direta tem 90% da mão de obra formada por mulheres**. 2015. Disponível em: <www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/venda-direta-tem-90-da-mao-de-obra-formada-por-mulheres>. Acesso em: 07 de jan de 2017.

AVON. **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 05 de fev de 2017.

BUAIZ, S. O melhor negócio do terceiro milênio. **Revista Vendedor Profissional**, n.2, jan. 2004, p.23-25.

CABRAL, Márcia Regina. **O mercado de trabalho na década de 90**. Monografia apresentada ao curso de Pedagogia da Faculdade da Universidade do Vale do Itajaí - Univali, Santa Catarina, 1999.

CARVALHO, R. O. Sociedade, Mulher e Profissão. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 1, p. 27-44, 2016.

COLARES, A. F. V.; SINDEAUX, R. V. Uma análise do gênero feminino no mercado de trabalho da cidade de montes claros. In: XVIII ENCONTRO REGIONAL (ANPUH – MG). **Anais eletrônicos....**, Minas Gerais, 2012. Disponível em: <<http://encontro2012.mg.anpuh.org/site/anaiscomplementares>>. Acesso em: 25 de mai de 2017.

COSMETICS ONLINE. **Venda direta e franquia: Boas alternativas em tempos de crise**. Disponível em: <www.cosmeticsonline.com.br/2011/materia-capa/10>. Acesso em: 05 de jun de 2017.

CRUZ, M. N.; TROCCOLI, I. R. Do canal de vendas diretas ao suporte à responsabilidade ambiental: o caso da Natura. **Revista Gestão Organizacional**, v. 7, n. 1, p. 63-78, 2014.

DIAS, Aline da Silva; REZENDE, Rayana Vichieti. **A busca da mulher pela igualdade entre os sexos no mercado de trabalho**. IV Encontro de Iniciação Científica e III Encontro de Extensão Universitária. Faculdade Antônio Eufrásio de Toledo, 2008. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/1612/1536>>. Acesso em: 08 de jun de 2017.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FREITAS, M. O século das mulheres. Especial mulheres: mulheres e administração. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 5, n. 2, mai/jun. 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo, Atlas, 2006.

LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; MARTINS, E. L. C. Empreendedorismo e jovens empreendedores. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 246-277, 2009.

LOMBARDI, R. J. (2010). **Principais fatores causadores da mortalidade precoce das Micro e Pequenas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/principais-fatores-causadores-da-mortalidade-precoce-das-micro-e-pequenas-no-brasil/47484>>. Acesso em: 04 de jun de 2017.

MAIA, K., et al. A mão de obra feminina no mercado de trabalho brasileiro: discriminação salarial por gênero. **Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel**. v. 14, n. 26, 2015, p. 30-53.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes. O conservadorismo internalizado versus o moderno em construção da gerência feminina: contribuição para reflexão na formação do administrador. **Revista Angrad**, v.5, n.1, 2004.

MENDES, B.M. N. **Venda Direta: a fidelização dos revendedores com estratégia competitiva**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2009. Disponível em: <www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16402/1/2009_dis_bmn Mendes.pdf>. Acesso em: 06 de jun de 2017.

MESQUITA, D. S. C. T.; ALVES, J. B. M. Empreendedorismo e venda pessoal. In: VI CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO – ADMINISTRAÇÃO, 2009. Disponível em: <www.convibra.com.br/2009/artigos/245_0.pdf>. Acesso em: 06 de jun de 2017.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

MODANEZ, P. S.; CAMARGO, S. H. C. R.; SPERS, V. R. E.; SACOMANO NETO, M. Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 138-163, 2009.

MORAES, C. **Mercado de trabalho informal feminino: Revenda de Cosméticos, no Município de Florianópolis-SC.** 2008. Monografia (Ciências Econômicas), Centro Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de Vendas.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 2007, vol.20, n.1, pp.65-73.

ONCKEN, Alessandra NM et al. Mary Kay do Brasil: ações promocionais para venda direta. **Revista Temática**, v. 8, n. 2, 2015.

ORLICKAS, E. **Modelos de gestão:** das teorias da administração à gestão estratégica. São Paulo: IBPEX, 2010.

OST, S. Mulher e mercado de trabalho. **Revista Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XII, n. 64, 2009. Disponível em:

<www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6088>. Acesso em 04 de jun de 2017.

PACHECO, C. A. **A Venda Pessoal.** COSMETICS ONLINE, 2009.

Disponível em: <<http://www.cosmeticsonline.com.br/2011/noticias/detalhes-colunas/14/venda+peessoal>>. Acesso em: 11 de jun de 2017.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PROBST, E. R.; RAMOS, P. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **Instituto Catarinense de Pós-Graduação.** v.1, n.1, p.1 - 8, 2013.

QUERINO, L. C. S.; DOMINGUES, M. D. S.; LUZ, R. C. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **Revista dos discentes da Faculdade Eça de Queirós.** Ano 2, n. 2, p.1-32, 2013.

RAMA, F.L.; MARTINS, L. M. A inserção da mulher no mercado de trabalho: implicações no setor bancário. **Revista Gestão Premium.** p. 14 – 46, 2013.

SANTOS, C. M. M. **AS MULHERES BRASILEIRAS:** Do Espaço Privado da Casa para as Posições Executivas nas Organizações Brasileiras. Belo Horizonte, 2012.

SCHUNCK, J. G.; **Uma análise da atuação do revendedor da venda direta no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aplicada no contexto brasileiro.** 2017. 79 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2017.

SEBRAE. **Conhecer. Prêmio Sebrae Mulher de Negócios.** n. 25, 2014.

Disponível em: <www.mulherdenegocios.sebrae.com.br/files/conhecer_premio_mulher.pdf>. Acesso em: 22 de mai de 2017.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter:** as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SILVA, M. R. M. **A Inversão de Papéis no Mercado de Trabalho**. 2005. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Inversao_de_papeis_no_mercado_de_trabalho.htm>. Acesso em: 06 de jun de 2017.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. dos. (2014). Motivações para o empreendedorismo: Necessidade versus oportunidade. **Revista de Administração Contemporânea**, 18 (3), 311-327.

WORLD BANK GROUP. 2015. **Women, Business and the Law 2016: Getting to Equal. (Mulheres, Empresas e o Direito 2016: Avançar Rumo à Igualdade)**. Washington, D.C.: Grupo Banco Mundial. Disponível em: <http://wbl.worldbank.org/~/_media/WBG/WBL/Documents/Reports/2016/WBL2016-KeyFindings-Portuguese.pdf>. Acesso em: 09 de jun de 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 212.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS REVENDEDORAS

- Nome/ Idade
- Qual sua escolaridade? (Estudou até qual série) se não estudou, porquê? Se não concluiu, porquê? A sua formação acadêmica foi importante para seu trabalho?
- Estado Civil (Casada/Solteira/Mora junto/Divorciada/Viúva) Se casada ou mora junto, qual a profissão do esposo ou companheiro?
- Tem filhos? (Quantos/qual idade/se trabalham e/ou estudam)
- Mora com quem? (Quantas pessoas moram com você? Quantas pessoas trabalham e com o que?)
- Profissão (como se identifica profissionalmente, se exerce mais de uma atividade)
- Qual sua renda mensal exercendo a atividade de vendas? (caso possua outras fontes de renda, indicar)
- Há quanto tempo você atua como revendedor/ consultor de cosméticos? (Conte quando e como começou a atuar na profissão/ Como aprendeu, onde, com quem, por que)
- Você fez algum tipo de planejamento para começar suas vendas? (Já utilizou algum empréstimo/ ou ajuda financeira para desenvolver a atividade)
- Quais as dificuldades encontradas no início? E como foram superadas?
- Alguém da sua família trabalha nessa profissão? (Quem? Teve alguma influência para você?)
- O seu trabalho se deu por opção própria ou por necessidade? Se a primeira, por que você escolheu trabalhar com isso? (falar/explicar sobre)
- Descreva suas atividades/ Como comercializa/ qual a modalidade
- Quais produtos você vende?
- Quais os locais em que você trabalha? (Falar sobre os principais locais onde acontecem as vendas) Você possui uma loja (com atendentes/balconistas, prateleiras, vitrine) para vender os seus produtos? Vende em site próprio ou no site da marca?
- Você possui equipe de vendedores / consultores de vendas (revendedores ajudantes), ou outras pessoas que vendem para você? Quantas pessoas estão envolvidas neste trabalho? O trabalho e o lucro são divididos? Como funciona? (De que maneira é feita a comercialização? Individual/em grupo?)
- Quantas horas por semana, em média, você se dedica a atividade de revender?
- Quais os benefícios que você encontra com a venda de cosméticos?

- Quais as dificuldades encontradas no início? E como foram superadas?
- Quais as dificuldades que você encontra com a venda de cosméticos?
- Quais as mudanças proporcionadas em sua vida pela venda de cosméticos? (Seu trabalho influencia/influenciou em algo na sua vida) Conte sobre isso
- Já participou de algum curso para melhorar a suas vendas, relacionamento com o cliente, aprender alguma técnica? Fale sobre
- Costuma oferecer produtos aos clientes utilizando redes sociais? Quais?
- O que você pensa sobre o trabalho feminino? (as mulheres trabalhando)
- O que sua família pensa sobre seu trabalho? (se apoia/ auxilia/ o que cônjuge e filhos pensam sobre)
- Você se considera uma pessoa independente?
- O que seu trabalho representa para você? (que significado tem para você, qual a importância?) fale mais sobre isso
- Quais fatores influenciam o crescimento do número de mulheres trabalhando nessa área (social, cultural, político)? E qual a importância da participação das mulheres neste segmento?
- Quais seus pontos fortes e pontos a melhorar como revendedora de cosméticos?
- Como as mulheres que trabalham neste segmento tem contribuído para o desenvolvimento da sociedade picoense?
- Quais seus planos em relação ao futuro profissional?



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 Artigo

Eu, Flávia de Oliveira Martins e Janayra Rogéria Nunes de Sousa,
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Tenda direta: o trabalho de mulheres no segmento de cosméticos
na cidade de Picos - PI.
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 11 de julho de 2017.

Flávia de Oliveira Martins
 Assinatura

Janayra Rogéria Nunes de Sousa
 Assinatura