COINTER PDVAgro 2020

V CONGRESSO INTERNACIONAL DAS CIÊNCIAS AGRÁRIAS

Edição 100% virtual | 02 a 05 de dezembro

ISSN:2526-7701 | PREFIXO DOI:10.31692/2526-7701

O MERCADO DE TRABALHO INFORMAL: REVENDA DE COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO DE BELÉM-PA

EL MERCADO LABORAL INFORMAL: REVENTA DE COSMÉTICOS EN EL MUNICIPIO DE BELÉM-PA

THE INFORMAL LABOR MARKET: RESALE OF COSMETICS IN THE MUNICIPALITY OF BELÉM-PA

Apresentação: Comunicação Oral

Claudia Carolynne Torres de Souza¹; Ilky de Oliveira Nascimento²; Lucicleide de Jesus Carvalho³; Briane Alves da Rocha⁴; Andréia Costa de Sousa⁵

DOI: <https://doi.org/10.31692/2526-7701.VCOINTERPDVAgro.0356>

RESUMO

No Brasil tem-se percebido os trabalhos informais como problemas econômicos e sociais, ou seja, são vistos como resultado do aumento do desemprego, das mudanças nas formas de contratação do trabalhador devido à flexibilidade e ao cumprimento parcial da legislação trabalhista, os quais são decorrentes de políticas econômicas saneadoras. O objetivo da pesquisa foi identificar o funcionamento do trabalho informal no setor de cosméticos realizado com seus revendedores no município de Belém-PA. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram pesquisas bibliográficas, estudo de campo e aplicação de questionário. Participaram da pesquisa com trabalhadores informais na área de revenda de cosméticos. Os dados apontaram que 97% são revendedoras do sexo feminino. As mulheres descobrem no mercado informal a probabilidade de aumentar a renda familiar por meio desse tipo de trabalho, pois podem harmonizá-lo com as tarefas domésticas e nos horários que melhor lhes convém. Em relação à idade 44% estão entre 31 a 50 anos, percebeu-se que esta atividade é exercida por todas as faixas etárias o que chamou a atenção é que as revendedoras mais antigas, de mais idade, geralmente são as mais produtivas, possuem em média de 2 filhos, se declaram casadas e 45% com ensino médio completo.

Palavras-Chave: Mercado Informal, Revendedores de cosméticos, Vendas Diretas.

RESUMEN

En el Brasil, el trabajo informal se ha percibido como un problema económico y social, es decir, se ve como resultado del aumento del desempleo, los cambios en las formas de contratación de trabajadores debido a la flexibilidad y el cumplimiento parcial de la legislación laboral, que son el resultado de políticas económicas sólidas. El objetivo de la encuesta era identificar el funcionamiento del trabajo informal en el sector de los cosméticos realizado con sus minoristas en el municipio de Belém-PA. Las técnicas de reunión de datos utilizadas fueron la investigación bibliográfica, el estudio de campo y la

¹ Agronomia, Universidade Federal Rural da Amazônia

² Agronomia, Universidade Federal Rural da Amazônia, ilkyoliveiraian@gmail.com

³ Agronomia, Universidade Federal Rural da Amazônia, lucicleide2504@gmail.com

⁴ Agronomia, Universidade Federal Rural da Amazônia, alvesbriane@gmail.com

⁵ Doutora, Universidade Federal Rural da Amazônia, andreiastostas@hotmail.com

aplicación de cuestionarios. Participaron en la encuesta cien trabajadores informales del sector minorista de cosméticos. Los datos mostraron que el 97% son mujeres comerciantes. Las mujeres descubren en el mercado informal la probabilidad de aumentar los ingresos familiares a través de este tipo de trabajo, ya que pueden armonizarlo con los quehaceres domésticos y en los momentos que más les convengan. En relación con la edad el 44% tiene entre 31 y 50 años, se percibió que esta actividad es ejercida por todos los grupos de edad lo que llamó la atención es que los revendedores de mayor edad, generalmente son los más productivos, tienen en promedio 2 hijos, se declaran casados y el 45% con educación secundaria completa.

Palabras Clave: Mercado informal, distribuidores de cosméticos, ventas directas..

ABSTRACT

In Brazil have seen the informal work as economic and social problems, i.e., are seen as a result of rising unemployment, changes in forms of employment of the worker due to flexibility and partial compliance with the legislation Labor, which are due to economic policies taken. The goal of the research was to identify the operation of informal work in the cosmetics industry held with its dealers in the city of Belém-PA. Data collection techniques used were bibliographical research, field study and questionnaires. One hundred informal workers participated in the research in the area of sale of cosmetics. The data showed that 97% are resellers. The women discover the informal market likely to increase family income through this kind of work because they can harmonize it with domestic tasks and timetables which best suits them. In relation to age 44% are between 31 to 50 years, it was realized that this activity is exercised by all age groups which has drawn attention is that the oldest dealerships, older, generally are the most productive, have on average of 2 children If married and 45% declare with complete high school.

Keywords: Informal Market, Cosmetic retailers, Direct Sales.

INTRODUÇÃO

O trabalho informal está presente em diversos tipos de atividades e tem diferentes significados nos diversos debates em torno das suas questões cotidianas, haja vista, que a sua compreensão na opinião pública, na academia e entre os formuladores de políticas públicas normalmente variam conforme a visão de mundo, os compromissos e os interesses imediatos de cada segmento social (KREIN; PRONI, 2010).

No Brasil tem-se percebido os trabalhos informais como problemas econômicos e sociais, ou seja, são vistos como resultado do aumento do desemprego, das mudanças nas formas de contratação do trabalhador devido à flexibilidade e ao cumprimento parcial da legislação trabalhista, os quais são decorrentes de políticas econômicas saneadoras (MATSUO, 2009).

Devido à crescente transformação da economia brasileira foi surgindo novas alternativas de fonte de renda, o que possibilita alcançar uma remuneração sem ter que realizar todos os trâmites de abertura de uma empresa e principalmente, não pagar os diversos tipos de impostos. Essa forma de comércio é conhecida como venda direta ou venda “de porta a porta”, onde ocorrem as vendas diretas. No Brasil, este tipo de comercialização, trabalha com um leque extenso de produtos e ficou conhecido pela figura do mascate e continua existindo em todos os Estados brasileiros (ROCHA, 2016 *apud* CASTILHO, 2005).

A venda direta se refere às atividades comerciais realizadas por telefone, porta a porta e demonstrações na residência (OSTROW; SMITH, 1988; PETERSON; WOTRUBA, 1996). No Brasil, o setor de vendas diretas vem crescendo acima da inflação há mais de dez anos, consecutivamente. Descontado o IPCA de 66,5%, acumulado de 1999 a 2010, a venda direta alcançou 106,7% de crescimento no mesmo período (IBGE, 2013; ABEVD, 2013).

O setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) no Brasil atende todas as classes sociais tanto através de grandes corporações, que correspondem a 12% do número de empresas de cosméticos atuantes no país, como por empresas de pequeno e médio porte que somam 88% de participação. Neste sentido, é oportuno evidenciar que entre as categorias de produtos de HPPC vendidos através de vendas diretas, os cosméticos e itens de cuidados pessoais possuem maior representatividade com 88%, suplementos nutricionais com 6%, utensílios para o lar representam 5% das vendas restantes classificados como Outros Serviços (ABEVD, 2012).

O artigo está estruturado em três capítulos, sendo o primeiro a fundamentação teórica, seguido da metodologia do trabalho e o terceiro capítulo está descrito a análise dos dados e os resultados encontrados, com a finalidade de apresentar como funciona o mercado informal no setor de cosméticos no município de Belém-PA.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conceito Trabalho Informal

O emprego informal vem aumentando nos últimos anos e de acordo com Correa (2008), isso ocorreu principalmente quando o Brasil deixou de gerar empregos com registro formal, conforme estabelece a legislação brasileira, e isso proporcionou o avanço da informalidade. Portanto, a partir daí surgem uma série de discussões e trabalhos com as questões agregadas à definição, origem e expansão da informalidade.

Para a Organização Internacional do Trabalho (2006), ainda que alguns indivíduos ganhem mais na economia informal do que ganhariam nos trabalhos da economia formal, esses trabalhadores e as unidades econômicas da economia informal tem como característica principal a pobreza, sinônimo de impotência, de exclusão, de vulnerabilidade, ou seja, condições que estão intrinsecamente ligadas à exclusão social. Cabe destacar que a maioria não tem os benefícios e a segurança dos seus direitos de propriedade, isso os impede de aderir ao capital e ao crédito.

Para Correa (2008), ainda que sejam múltiplas e complexas as causas que levem os trabalhadores à informalidade, muitos autores acreditam que, constantemente, a decadência do

emprego formal e o aumento do mercado informal estão incluídos às mudanças estruturais, levando-se em conta a baixa capacidade de geração de postos de trabalho formais e a presença gradual do desemprego.

O trabalho informal pode se destacar como uma estratégia de sobrevivência devido à perda do trabalho, como também uma opção de vida para alguns segmentos de trabalhadores que optam por ter o próprio negócio para sua subsistência, tornando-se independentes, devido à flexibilidade e menos rigidez (MATSUO, 2009).

De acordo com Matsuo (2009, p. 22), “com as grandes transformações econômicas, é necessário repensar políticas e conceitos que possam abranger as relações entre trabalho, direito e cidadania”. A Organização Internacional do Trabalho - OIT (2006) preconiza que estas atividades não entram no âmbito de aplicação da legislação. Esta é somente uma das questões que apontam que estes trabalhadores e unidades operam à margem da lei ou então isto não é abrangido na prática, o que significa dizer que a legislação não lhes é aplicada, apesar de operarem sob o domínio da lei; ou, ainda, a legislação não é acatada por ser inadequada gravosa ou, principalmente, por impor muitos e excessivos encargos.

Do mesmo modo, o mercado de trabalho informal vem tornando-se uma opção de sobrevivência e complementação de renda para aqueles que têm dificuldade em inserir-se no mercado de trabalho formal, por alguns fatores como, por exemplo, a idade, sexo, habilidade, condições físicas ou pela redução de custos das empresas. Cabe salientar que o setor informal tem absorvido um grande número de pessoas durante a década de 90, e esses indivíduos passaram a exercer atividades sem proteção (CORREA, 2008).

Hallak, Namir e Kozovits (2007), destacam que a importância da informalidade transcorre nas economias menos desenvolvidas e tem causado muitos debates tanto sobre o emprego quanto sobre o setor informal da economia, contudo, ainda é possível notar a falta de concordância a respeito do significado e da abrangência destas considerações, bem como da influência mútua entre eles.

Segundo Correa (2008), existem estudos que demonstram que a maioria dos homens entram no mercado informal, pois precisam trabalhar para sustentar a si próprio e a sua família, como não conseguem lugar no mercado formal partem para a informalidade. Entretanto, as mulheres, descobrem no mercado informal a probabilidade de aumentar a renda familiar por meio desse tipo de trabalho, pois podem harmonizá-lo com as tarefas domésticas e nos horários que melhor lhes convém.

Correa (2008) descreve também que apesar do aumento da participação feminina na informalidade, contudo, mais de 50% dos trabalhadores informais são homens e normalmente

recebem até dois salários mínimos ainda que seja mais escolarizados, isso comprova que a evolução no perfil educacional não foi acompanhada de uma elevação dos níveis de remuneração.

Setor de Cosméticos

O crescimento do mercado de cosmético tem crescido de maneira relevante, e diante disso o SEBRAE (2008, p. 13) e a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2011) apontam que são vários os fatores que têm contribuído para esse crescimento dentre os quais se destacam:

- participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que vem apresentando aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de se sentir bem e com expressão mais jovial.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,4% nos últimos 15 anos, líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 27,3 bilhões em 2010 (ABIHPEC, 2011). Mesmo com esse crescimento, nos últimos anos o Brasil apresentou índices baixos de crescimento, de modo, que o setor apresentou, ao longo dos últimos anos, um aumento bem mais fraco quanto ao restante da indústria (9,2% a.a. de crescimento médio no setor contra 2,8% a.a. do PIB Total e 1,9% a.a. da Indústria Geral). No mesmo ano, o Brasil contava com aproximadamente 2.522 empresas atuando nesse ramo, sendo que 20 são empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando aproximadamente 73,0% do faturamento total. Contudo, em relação ao mercado mundial, os dados do Euromonitor de 2014, apontam que o Brasil ocupa a terceira posição (ABIHPEC, 2015).

O mercado brasileiro está em primeiro lugar na comercialização de desodorante, produtos infantis e perfumaria. Depois, em segundo lugar com produtos para higiene oral, proteção solar, masculinos, cabelos e banho. Já em terceiro lugar destaca-se na comercialização de produtos cosméticos cores; em quarto evidencia-se com a venda de produtos para a pele; mas em quinta posição destaca-se com os depilatórios (ABIHPEC, 2011).

Características do trabalho informal no setor de cosméticos

Uma das vantagens do setor de cosméticos em relação aos outros setores de atividade é a probabilidade de vender os produtos por inúmeros canais. Entretanto, o principal meio de comercialização ocorre principalmente através do sistema de venda direta ou porta a porta, este é considerado o tradicional canal de venda de cosméticos e que vem crescendo cada vez mais, além de colaborar para inclusão social de muitas pessoas (SEBRAE, 2008).

Alves (2006, p. 72), aponta que “em uma análise global, as empresas do setor de cosméticos vêm apresentando um crescimento significativamente superior à média dos demais setores”. O que demanda uma grande quantidade de mão-de-obra, sobretudo, dos revendedores diretos.

Isso demonstra que este tipo de comercialização tende a crescer, pois conforme a ABIHPEC (2009), este modelo de trabalho é muito novo, salienta ainda que ele possui várias características que levam ao sucesso. Dentre as quais se destaca o papel dos revendedores autônomos por proporcionar lucratividade, independência financeira e gerenciamento do tempo.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos aponta que existem três canais de distribuição apresentados, que são: a distribuição tradicional, abarcando o atacado e as lojas de varejo; a venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares e; franquias, que são as lojas especializadas e personalizadas. Diante desse contexto, cabe destacar que a venda tradicional ainda é o mais importante, atingindo quase 68% das vendas dos artigos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Contudo, vem perdendo espaço para o canal de vendas diretas ou porta a porta que em 2006, cresceu aproximadamente 4,3 pontos percentuais, alcançando 28%. Mas, as franquias também sofreram retração, devido aos efeitos da venda direta, atingindo apenas 3,7% do total (ABIHPEC, 2011).

Vendas Diretas

No Brasil, a venda direta existe – sob essa denominação – desde 1959, quando a Avon iniciou suas operações no País (ABEVD, 2013). A venda direta se refere às atividades comerciais realizadas por telefone, porta a porta e demonstrações na residência (OSTROW; SMITH, 1988; PETERSON; WOTRUBA, 1996).

O sistema de Vendas Diretas (SVD) é o termo que oficialmente denomina a comercialização de produtos realizada por revendedores. A Associação Brasileira de

Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2012a) estabelece para venda direta a seguinte definição: “a venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciados, baseado no contato pessoa, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”. ABEVD (2012b), ou como consta no Estatuto do Vendedor Direto (2016): a venda deve ser entendida como aquela em que produtos e serviços são apresentados diretamente ao consumidor, por intermédio e explicações pessoais e demonstrações.

Gobe *et al* (2007, p. 54) afirma que a venda direta “visa à venda e entrega dos produtos diretamente ao consumidor por uma equipe de vendas próprias na qual é feita de forma pessoal e personalizada”.

Segundo a ABEVD (2012) o vendedor direto pode ser classificado como uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta sem manter com essa empresa relação de emprego. Globalmente a venda direta conta com um contingente de 103 milhões de revendedores. No Brasil este número se aproxima de 4,5 milhões de pessoas (WFDSA, 2015). Comparativamente, é possível afirmar que o número de revendedores no país apresentou diminuição na velocidade de crescimento. Entre 2010 e 2013 houve crescimento de 59,5%, de 2,74 milhões para 4,37 milhões de revendedores, enquanto nos três anos seguintes esse avanço foi de somente 3%, chegando a 4,5 milhões ao final de 2015 (ABVED, 2016).

Embora a maioria das pessoas que aderem à venda direta tem o objetivo de complementar renda, a atividade pode se tornar ocupação principal, em função da conjuntura de desemprego. Além disso, as marcas ofertam oportunidades de crescimento a partir do engajamento do consultor com as vendas e o cadastro de novas representantes. Os profissionais que atuam nessa área buscam, principalmente, a abertura para o aprendizado de novas habilidades, o estímulo ao *networking*, aumento da autoestima e a possibilidade de se envolver em iniciativas de responsabilidade social através do vínculo com as empresas de venda direta (ABEVD, 2015).

No Brasil o canal de venda direta movimenta R\$ 41,3 bilhões ao ano (ABVED, 2016), desses, 84% referem-se à venda de cosméticos (WFDSA, 2015), o que equivale a 17% do total do mercado de cosméticos nacional. A quantidade de revendedores trabalhando nessa modalidade no país é de 4,5 milhões de pessoas (WFDSA, 2015). Ao longo dos últimos anos, observou-se um crescimento expressivo do número de revendedores de 2,74 milhões em 2010 para 4,37 milhões 2013, somando 59,5% de crescimento. O mesmo não se repetiu nos anos subsequentes partindo de 4,37 milhões em 2013 para 4,5 milhões em 2015, um crescimento

de apenas 3%. Essa estagnação no crescimento comprometeu o crescimento de uma vez que as empresas não contam mais com o aumento significativo de revendedores que existiu até então.

Segundo Buaiz (2014) em qualquer modelo de venda direta, o revendedor autônomo assume uma condição de empresário independente, sendo inteiramente responsável pela gestão do seu próprio negócio.

Segundo a ABEVD, o vendedor direto pode ser classificado como uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta sem manter com essa empresa relação de emprego.

METODOLOGIA

Pesquisa realizada no município de Belém-PA. A capital paraense foi escolhida para a aplicação do questionário, pois é no município de Belém que estão concentradas o maior número de habitantes e consequentemente o maior número de revendedores e consumidores de cosméticos.

Obtenção dos dados

Este trabalho caracteriza-se quanto ao tipo de pesquisa de forma exploratório e descritivo, que tem como perspectiva a obtenção de informações para melhor entender como funciona o mercado informal de cosméticos. Reis (2008) ainda destaca que na pesquisa exploratória o pesquisador deve encontrar características inéditas efetivadas por meio da revisão de bibliografia e outros tipos de técnicas de coleta de dados. Já na pesquisa descritiva preocupa-se em descrever as características de determinadas populações e fenômenos, normalmente se utiliza questionários como técnicas de coletas de dados (GIL, 2008).

Na busca de alcançar os objetivos propostos e delineados foi utilizado questionário como instrumentos para coletar os dados, que “é um dos instrumentos essenciais para a investigação social cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 100).

Quanto à aplicação dos questionários, estes foram aplicados nos meses de julho e setembro de 2015 e foram aplicados 98 questionários entre as pessoas selecionadas. O questionário conta com 30 questões de múltipla escolha, abertas e fechadas. O questionário teve como objetivo buscar informações que identificassem os principais fatores motivacionais e sociais que favorecem o trabalho informal no setor de cosméticos realizado com os seus revendedores no município de Belém-PA.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da leitura de artigos, livros, teses e dissertações, os quais estavam disponíveis na internet e na biblioteca da UFRA/Belém-PA, tendo em vista uma abordagem sobre o tema deste artigo, confirmando o que a teoria e os autores estudiosos do assunto apresentam a partir de suas pesquisas.

A pesquisa foi realizada no município de Belém/PA, na área do empreendedorismo, com pesquisa no setor de revenda de cosméticos, com enfoque os fatores sociais determinantes para as práticas do trabalho informal nessa área.

Análise dos dados

Após os dados serem coletados, estes foram tabulados, analisados, interpretados e foram apresentados em forma de gráficos e tabelas utilizando os programas Word e Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise dos fatores que atraem as mulheres para essa atividade

Os dados apontaram na Figura 1, que 97% são revendedoras do sexo feminino. De acordo com os dados coletados na pesquisa de campo, foi identificado que a venda direta dos produtos, está associada ao trabalho feminino.

As mulheres descobrem no mercado informal a probabilidade de aumentar a renda familiar por meio desse tipo de trabalho, pois podem harmonizá-lo com as tarefas domésticas e nos horários que melhor lhes convém (Correa, 2008).

São mais dedicadas, conhecem melhor os produtos e entendem o que uma mulher precisa pra cuidar da sua beleza, pois a maioria dos produtos comercializados por esse canal é voltada para o público feminino. Outros fatores importantes, como a conquista da independência financeira, aumento do círculo de amizade, e consequentemente, aumento de clientes. As revendedoras também tem satisfação pessoal em vender produtos de qualidade, deixando as clientes mais bonitas, aumentando a autoestima das pessoas e consideram uma atividade que ocupa o tempo ocioso e é uma oportunidade de trabalho que independe da escolaridade e idade.

Figura 1: Gênero dos revendedores de cosméticos em Belém.

Fonte: Própria (2015).

Análise do perfil dos revendedores autônomos

Nesse primeiro momento, busca-se conhecer o perfil dos participantes, iniciou-se com questões que tiveram como objetivo identificar alguns itens relevantes para tal pesquisa, como a idade, o estado civil, se possuem filhos, o grau de escolaridade, e as razões pelas quais escolheram exercer tais atividades, a renda mensal ganha com as vendas e as dificuldades apresentadas por alguns consultores em relação às vendas.

Conforme a figura 2, em relação à idade 44% estão entre 31 a 50 anos, 23% tem entre 18 a 25 anos, 19% estão acima dos 50 anos e o restante com 14% entre 26 e 30 anos. Entende-se que o trabalho como revendedora, independente de ser encarado como profissão ou não e da remuneração adquirida, de certa forma se torna um meio de integração social, principalmente para as mulheres de mais idade, pois esse trabalho as mantém ativas, o que aumenta a autoestima e o ciclo de amizades.

Figura 2: Faixa etária dos consultores de produtos de cosméticos em Belém.

Fonte: Própria (2015).

Quanto ao estado civil dos consultores, este expresso na Figura 3: 51% declaram que são casados, os solteiros representam 44%, 3% divorciados, 2% viúvos e 2 pessoas não responderam a esta pergunta. A média de quantidade de filhos está em 2 filhos; de 98 entrevistados, 44 responderam que não tem filhos ou não responderam a questão.

Em um estudo sobre o caso dos consultores Natura em Bambuí-MG, os resultados apresentam que a maior parte é casada (65%), com apenas um filho (31,67%) e que possuem ensino médio incompleto ou completo (35%) (SILVA; CAMPOS, 2016).

Figura 3: Estado civil dos consultores de revenda de cosméticos em Belém.

Fonte: Própria (2015).

Em relação à escolaridade das pessoas que trabalham informalmente como

revendedores, a figura 4 mostra que 45% dos entrevistados têm ensino médio completo e 10% incompleto 24% têm o ensino fundamental incompleto e 11% com fundamental completo. 5% estão fazendo faculdade ou não completaram a graduação e apenas 2% tem superior completo e 2% possuem pós-graduação. De 98 pessoas entrevistadas, 2 não responderam a questão.

Acredita-se que o fato da maior parte dos entrevistados terem apenas o ensino médio completo, pode ser atribuído ao fato de que as pessoas mais jovens e aquelas com mais de 30 anos, não possuem escolaridade tão avançada e buscam na consultoria uma forma de ganhar dinheiro e cuidar da casa, da família.

Figura 4: Nível de escolaridade dos revendedores de cosméticos em Belém

Fonte: Própria (2015).

Caracterização da atividade no que tange o processo de comercialização dos produtos

Quando perguntados como encaram essa atividade de vendas diretas, os resultados mostram na figura 5, que: 64% dos entrevistados responderam que consideram como um investimento, 25% dizem que é uma atividade temporária até arrumarem algo melhor e 11% revendem cosméticos como hobby ou passatempo.

Na **Figura 5** está demonstrado o resultado da pergunta: Como encaram a atividade de vendas diretas?

Fonte: Própria (2015).

Na figura 6 representa os resultados da pergunta: se eles gostariam de trocar o trabalho de revendedor por algum trabalho fixo e 65% deles responderam que gostaria de ter um trabalho fixo ao invés de ser revendedor, pois a renda com vendas de cosméticos é instável e não conseguem ter uma renda fixa. Outros 22% responderam que não gostaria por já ter seu emprego ou já terem sua fonte de renda como aposentado/pensionista e 13% não responderam essa questão.

Figura 6: Resultados da pergunta: Gostariam de ter outra atividade remunerada ao invés de ser consultor de cosméticos?

Fonte: Própria (2015).

O MERCADO DE TRABALHO INFORMAL EM BELÉM-PA

Na figura 7 são apresentados os resultados no que se refere à renda média mensal obtida com as vendas, em relação ao salário mínimo vigente do ano de 2015 que era de R\$ 788,00 e 35% dos entrevistados ganham de R\$197,00 a R\$ 393,00 salários mínimos, 27% declararam que ganham R\$ 98,50 a R\$196,50 reais; 17% disseram que ganham menos que 1 salário mínimo, de R\$ 394,00 a R\$787,00; 14% dos entrevistados ganham menos de R\$98,5, 2% dos revendedores ganham menos de 2 salários mínimos , de R\$788,00 a R\$1.575,00 e também apenas 2% lucram menos de 3 salários de R\$ 1.576 a R\$ 2.360; 2% dos entrevistados responderam que arrecadam de 4 a menos de 5 salários mínimos (R\$ 3.148 a R\$ 3.934). Apenas 1% dizem que alcançam de 5 a menos de 6 salários mínimos (R\$ 3.935 a R\$ 4.721).

Apesar da maioria das consultoras serem motivadas pela renda proporcionada pela atividade, 38,33% ganham, no máximo, R\$200,00, o que talvez possa justificar o fato de 76,67% realizarem outra atividade além da consultoria. Nos dados coletados de (Rocha, 2016), durante a pesquisa feita sobre a revenda de cosméticos, ficou constatado que 18% possuem uma renda mensal acima de três salários mínimos (SILVA; CAMPOS, 2016).

Figura 7: Renda media mensal que as consultoras faturam com a revenda de cosméticos em Belém.

Fonte: Próprio (2015).

A figura 8 mostra o resultado da questão se as revendedoras exercem outras atividades remuneradas e outras fontes de renda, além da renda ganha como revendedora de cosméticos e 36% responderam que a consultoria não é a única fonte de renda, pois trabalham como autônomo em outras atividades; 30% dos consultores declararam que essa atividade é a única fonte de renda; 18% trabalham no setor privado; 10% dos consultores são aposentado-pensionistas; 3% atuam como funcionário publico e 3% exercem outros tipos de atividades

como fonte de renda. Segundo Castilho (2006) a venda direta é alternativa para trabalhadores manterem uma renda extra e ao mesmo tempo conciliarem esta atividade com um trabalho formal.

Figura 8: Outras atividades remuneradas realizadas pelas consultoras de cosméticos em Belém.

Fonte: Própria (2015).

A pesquisa demonstra que a venda de cosméticos tem como objetivo melhorar a renda dos revendedores, e em alguns casos subsidiar as despesas do dia-a-dia, assim sendo, Abílio (2011a), confirma esses dados e descreve que este tipo de trabalho pode ser visto como uma das formas de melhorar a renda dos trabalhadores.

A figura 9 apresenta os resultados da pergunta: como eles consideram a renda ganha com as vendas de cosméticos no município e 57% dos consultores consideram sendo como renda familiar complementar, 38% responderam que é uma renda extra e 5% declaram que é um prejuízo, pois às vezes, acabam perdendo dinheiro comprando produtos novos e não obtendo lucro com as vendas.

Figura 9: Resultado da questão: Como consideram a renda ganha com revenda

Fonte: Próprio (2015).

Foi questionado sobre se houve épocas em que os consultores pararam de vender e quais motivos levaram a pausa nas vendas e se haveria alguma dificuldade encontrada na atividade. Os resultados expostos na figura 10 mostram que 23% deles disseram que sim e alguns motivos ditos pela maioria dos consultores seria a falta de tempo, alguns pararam com as vendas por problemas familiares. Outros não venderam mais por não ter retorno financeiramente e sem condições de abastecerem o estoque com novos produtos, alguns revelaram por causa de doenças ou mudança de residência. 77% disseram que nunca pararam de vender, pois precisam muito da renda ganha com as vendas de cosméticos para ajudar com as despesas dentro de casa.

Com relação às dificuldades enfrentadas como trabalhadores informais na revenda de cosméticos, destacam-se algumas respostas: a inadimplência, pois a dificuldade de receber dos clientes acaba acarretando atrasos no pagamento dos boletos bancários tornando inviável o desenvolvimento desta atividade. Incerteza da renda final, pois corre o risco de atrasos e até mesmo do não recebimento da mercadoria vendida e o quantitativo final do mês se torna incerto. A crise financeira faz com que as pessoas só comprem o que for estritamente necessário, deixando os produtos de beleza e higiene pessoal em segundo plano.

Figura 10: Resultado da questão: Houve períodos em que pararam de vender?

Fonte: Própria (2015).

A figura 11 mostra os resultados de como as vendas de cosméticos esteve nos últimos anos, apesar da concorrência e a crise financeira e 50% dos consultores se mantiveram, 30% revelaram que as vendas aumentaram, apesar da crise financeira no País, 12% disseram que as vendas diminuiriam devido também à concorrência. Como maior dificuldade no exercício da atividade, pois por se tratar de uma atividade que pode conciliar com outras e obter um aumento da renda familiar, várias pessoas estão, ingressando neste mercado de venda direta, deixando o mercado saturado de tantos revendedores.

Figura 11: Como a venda de cosméticos esteve nos últimos anos.

Fonte: Própria (2015).

CONCLUSÕES

O trabalho das revendedoras, apesar de ter relação direta e ao mesmo tempo com o trabalho domiciliar e o cuidado com a família, também está inserido na vida de mulheres que são assalariadas, que têm profissão, desmistificando a ideia de que a revenda de cosméticos pelo sistema de venda direta é atividade desenvolvida apenas como estratégia de sobrevivência e complemento de renda familiar. Também ficou evidenciado que esta atividade não é exercida somente por mulheres de baixo nível social, de remuneração e de escolaridade, o que mostra outra visão do mercado de trabalho informal, já que a sociedade tende precarizar como atividade desenvolvida por pessoas com baixo nível de informação, que através dos dados coletados das revendedoras, temos mulheres com ensino superior completo e algumas mulheres com pós-graduação incompleta.

A pesquisa demonstrou que a venda de cosméticos além de ter como objetivo melhorar a renda familiar, está também contribuindo para o aumento de empreendedores independentes. Como mostra os resultados, as mulheres são as que mais exercem esse tipo de atividade. Acredita-se que as mulheres têm mais facilidades como revendedora de cosméticos por terem maior flexibilidade de horário, de poder exercer a venda sem sair de casa, ser mais dedicada e conhecer melhor os produtos e entender o que uma mulher precisa pra cuidar da sua beleza.

Além de ser uma atividade que proporcione renda, é uma grande oportunidade de trabalho para muitas mulheres com idade avançada, que pela idade são excluídas do mercado de trabalho formal. Através dos resultados apresentados, percebeu-se que esta atividade é exercida por todas as faixas etárias o que chamou a atenção é que as revendedoras mais antigas, de mais idade, geralmente são as mais produtivas. O que não acontece no mercado de trabalho formal, onde a exclusão e substituição da mão de obra se dão muitas vezes em função faixa etária do indivíduo.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos**. Campinas, SP: [s. n.], 2011.

ALVES, Marcella Koeler. **Abertura de capital no Brasil: o estudo de caso da Natura Cosméticos S.A.** Orientador: Luiz Felipe Jacques da Motta. - Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, 2006. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8676/8676_5.PDF>. Acesso em: 20 jan 2018.

ANREOLI, T. P.; BORGES, W. A. **Empreendedorismo Feminino: Uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio.** Paraná, p. 1-11, 2007.

AVON. Disponível em: <http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>. Acesso em: 9 dez de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).** 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2010/11/Microsoft-Word-Panorama-do-setor-2010-2011-14_04_2011.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2018.

ABEVD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS VENDAS DIRETAS. Disponível em:<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta> Acesso em 05 jan. 2018.

BUAIZ, S. **Remuneração na Venda Direta.** Disponível em: www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/remuneracao-na-venda-direta/ Acesso em: 12 fev. 2018.

CASTILHO, Juliana Abrão da Silva. **Revendedoras Avon em campanha: venda direta e interação social.** Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Jordão Horta Nunes, 2005. Disponível em: <<https://pos-sociologia.cienciassociais.ufg.br/up/109/o/Juliana.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

CORREA, Rosilda Oliveira. **Mercado de trabalho informal: um comparativo entre Brasil e Paraná numa trajetória de “10” anos.** 2008. Disponível em: 31 <http://www.fecilcam.br/nupem/anais_iv_epct/PDF/ciencias_sociais/11_CORREA_LOPES.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

ESTATUTO DO VENDEDOR DIRETO. **Conheça o guia de legislação para as atividades do setor no Brasil.** Disponível em:< <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/voce-conhece-o-estatuto-do-vendedor-direto/>>. Acesso em 10 fev. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBE, Antônio Carlos. (et al). **Administração de vendas.** Coordenação Júlio César Tavares Moreira. - 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUCA, T. **Indústria e Trabalho na História do Brasil.** São Paulo: Contexto, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATSUO, Myrian. **Trabalho informal e desemprego: desigualdades sociais.** Tese de pós graduação de Sociologia da Universidade de São Paulo. Orientador: Prof. Dr. Sedi Hirano. São Paulo, 2009. Disponível em: <[file:///C:/Users/ANTONIO/Downloads/MYRIAN_MATSUO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANTONIO/Downloads/MYRIAN_MATSUO%20(1).pdf)>. Acesso em: 03 dez. 2017.

NATURA. Disponível em: http://naturatidir.blogspot.com.br/2012/05/historico-da-empresa_25.html. Acesso em: 09 jan. 2018.

OSTROW, R.; SMITH, S., **The Marketing Dictionary**, v.4. ed. Rio de Janeiro: Fairchild Publications, p. 812, 2006.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **A OIT e a Economia Informal**. 2006. Disponível em: http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/economia_informal.pdf. Acesso em: 05 jan. 2018.

PETERSON, R.; WOTRUBA, T., **What is Direct Selling? - Definition, Perspectives, and Research Agenda**. Journal of Personal Selling & Sales Management, v. 16, n. 4, p. 1-16, 1996.

_____. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)**. 2015. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2017.

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

ROCHA, Andreia da. **O mercado de trabalho informal: revenda de cosméticos no município de Cocoal-RO**. 33f. UNIR, 2016.

SEBRAE. **Cosméticos: à base de produtos naturais**. Estudos de mercado SEBRAE/ESPM 2008. Disponível em: http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_BRASIL/BRA_167.pdf. Acesso em: 09 jan. 2018.

SILVA, R.O.; CAMPOS, P. C.; **Marketing Direto: O caso dos (as) consultores (as) Natura no município de Bambuí-MG**. Disponível em: https://bambui.ifmg.edu.br/semanacet2016/anexos/resumos/marketing_direto_o_caso_das_consultoras_natura_no_municipio_de_bambuimg.pdf Acesso em: 12 fev. 2018.

WFDSA. **History of Direct Selling**. Disponível em: <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/02/FINAL-Sales-Report-2015-v2-5-31-2016-002.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2018.

WFDSA. **Global Statistics**. Disponível em: <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/02/FINAL-Sales-Report-2015-v2-5-31-2016-002.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2018.