

DEYSY YULIANA HENAO MONTOYA

**AS VENDAS POR CATÁLOGO PELAS MULHERES DE VIÇOSA/MG: UM
ESTUDO SOBRE A VISIBILIDADE DO TRABALHO FEMININO E SEUS
REFLEXOS NA QUALIDADE DE VIDA DAS FAMÍLIAS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título *Magister Scientiae*.

Orientadora: Maria das Dores S. de Loreto

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Campus Viçosa**

T

H493v
2021 Henao Montoya, Deysy Yuliana, 1987-
As vendas por catálogo pelas mulheres de Viçosa/MG : um
estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos
na qualidade de vida das famílias / Deysy Yuliana Henao
Montoya. – Viçosa, MG, 2021.
134 f. : il. ; 29 cm.

Inclui apêndices.

Orientador: Maria das Dores Saraiva de Loreto.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Inclui bibliografia.

1. Mulheres - Emprego - Condições sociais. 2. Venda
direta. 3. Trabalho informal. 4. Trabalho e família. 5. Qualidade
de vida . I. Universidade Federal de Viçosa. Departamento de
Economia Doméstica. Programa de Pós-Graduação em
Economia Doméstica. II. Título.

CDD 22. ed. 305.42

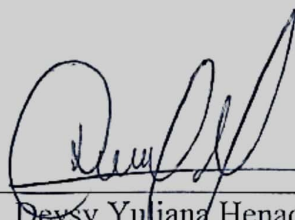
DEYSY YULIANA HENAO MONTOYA

**AS VENDAS POR CATÁLOGO PELAS MULHERES DE VIÇOSA/MG: UM
ESTUDO SOBRE A VISIBILIDADE DO TRABALHO FEMININO E SEUS
REFLEXOS NA QUALIDADE DE VIDA DAS FAMÍLIAS.**


Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título *Magister Scientiae*.

APROVADA: 24 de junho de 2021.

Assentimento:



Deysy Yuliana Henao Montoya
Autora



Maria das Dores Saraiva de Loreto
Orientadora

AGRADECIMENTOS

*Que cada palavra que escrevo,
seja a minha memória de um tempo...*

O presente trabalho é a prova de que consegui cumprir mais um sonho na vida, de que graças, ao apoio de muitas pessoas, hoje posso ser mestre, privilégio que nem todos têm no mundo em que eu habito, mais que espero, depois de mim, muitos possam ter.

Em primeiro lugar quero agradecer e dedicar o presente trabalho à minha mãe, Arnory Montoya, mulher íntegra, forte, amorosa e dedicada à sua família, que deu e, ainda dá, tudo de si, para que hoje eu possa estar aqui, ela é o melhor exemplo de que Deus existe na minha vida.

A meu pai, Gildardo Henao, homem lindo, carinhoso, e cheio de histórias, que Deus o abençoe sempre.

A meus irmãos e irmãs, Leidy, Jhonathan, Alexander e Katerin, que sempre têm estado ali para me acompanhar, motivar e me falar que eu consigo alcançar o que almejo; eles são os companheiros de caminho, de jogo, de tristezas e de amores, eles são a minha família.

As minhas duas sobrinhas, Valery e Isabela, que são o futuro, mais também o presente, e, também, mais uma razão para eu estar aqui, para que possam ver que é possível, que é só tentar.

A Ana Fernanda y Brayan, dois seres que amo com meu coração e que, junto a Giovany, têm me ensinado que a vida é um jogo e que é melhor jogar sorrindo.

Agradeço também a meus amigos e amigas, aqueles que me acompanham nas diferentes etapas de minha vida, que tem vivido comigo momentos doces e amargos, momentos em que a luta por defender as ideias, faz com que estar aqui tenha sentido.

Lesly, Sol, Lina, Ormar, Chisitian, Santiago, Elizabeth, Carlos, Gloria, Luís Carlos, Patrícia Maylen, Monica, Mayerly, Mauricio, meu muito obrigada, sem vocês estar aqui não teria sido uma realidade.

Obrigada a meus professores, Guillermo Correa e Sara Fernandez, que têm me mostrado um caminho a seguir, uma alternativa, e que me levaram a limites, para me demonstrar que eu sou capaz, toda minha gratidão e admiração por vocês.

Minha gratidão ao Osvaldo Leon Gomez, da Cooperativa Confiar e a Norberto Rios da Escuela Nacional Sindical, por sempre confiar em mim e por estarem sempre dispostos a me apoiar, muito obrigada sempre.

Obrigada a toda a nova família que construí aqui no Brasil!!!!

À Dalva, Anita, Núbia, Lyvia, Edinauza, Mauro e Thais, duas famílias que me acolheram quando cheguei e durante todo este tempo, sendo um apoio fundamental para que eu pudesse cumprir a meta de ser mestre, mais também de conhecer e viver o Brasil.

A Wendel Batista, meu bem, meu companheiro de estudo e de vida, que junto a Theresa e Nathalia, fizeram deste Mestrado, um espaço de aprendizagem, que vai além do que a academia ensina, toda minha gratidão e amor.

Obrigada sempre a Juan e Devora, por todos os momentos compartilhados, por me fortalecerem tanto academicamente, quanto espiritualmente, os levarei sempre comigo.

A Katerin, Jose, Isabel, Jhon e Daniel, estudantes, que como eu, viemos para o Brasil, e nos encontramos para criar laços de fraternidade e sororidade.

E quero agradecer de todo coração a minha orientadora Maria das Dores Saraiva de Loreto, quem sempre esteve disposta a me escutar, quem nunca me impôs uma ideia, e que sempre me deu as orientações indicadas, nos momentos indicados, com doçura e generosidade, muito obrigada sempre.

E a minha coorientadora, Amélia Carla Sobrino Bifano, que enriqueceu minha pesquisa com seus conhecimentos e disposição nas suas aulas, para que este trabalho fosse o que é, meu muito obrigada.

À Universidade Federal de Viçosa, por me receber e ter as portas abertas, tanto para mim, quanto para outros estudantes estrangeiros, guiando no desenvolvimento dos conhecimentos no mundo inteiro. É uma instituição, que agora passou fazer parte de mim e da qual me orgulho de pertencer.

Minha especial gratidão às mulheres que fizeram parte desta pesquisa, me permitindo entrar em suas vidas e nas suas casas, são elas as que fizeram real este trabalho.

Ao Departamento de Economia Doméstica, em especial a Aloisa e Anderson, que sempre estiverem prontos a me ajudar e resolver as dificuldades por ser estrangeira e estar num lugar novo, muito obrigada.

A todos os colegas da turma da pós-graduação do PPGED, do ano de 2019, com os quais compartilhei aulas e aprendizados, fazendo deste mestrado um espaço de crescimento acadêmico e pessoal.

À banca examinadora, por me honrar com a presença de cada um na defesa deste trabalho.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de estudos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudos.

A todos os citados e as demais pessoas que contribuíram de alguma forma para que eu estivesse hoje aqui, **muito obrigada!!!**

RESUMO

MONTOYA, Deysy Yuliana Henao M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, junho de 2021. **As vendas por catálogo pelas mulheres de Viçosa/MG: um estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos na qualidade de vida das famílias.** Orientadora: Maria das Dores Saraiva de Loreto.

O trabalho vem passando por transformações que o tornam cada vez mais flexível, deteriorando suas condições de realização. Muitas vezes, nesse mercado de trabalho, existem cada vez mais atividades que estão fora das empresas, mas seguem fazendo parte do processo de acumulação capitalista e de uma estrutura patriarcal, só que de forma informal e, muitas vezes, sem reconhecimento social, legal, econômico ou espacial, gerando condições de invisibilidade e exploração do trabalho, como se pressupõe ser o trabalho de vendas por catálogo ou venda direta de produtos de beleza, casa e limpeza, trabalho, que é promovido por empresas multinacionais, que deixam a responsabilidade do canal de marketing e o risco financeiro da operação comercial de venda nas mulheres. Essas características, a partir da leitura empírica, evidencia uma relação de exploração, principalmente para as mulheres, com reflexões sobre qualidade de vida delas e das famílias. Considerando o exposto, as perguntas que foram respondidas com esta pesquisa foram: Quais são os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais que configuram as vendas por catálogo de produtos de beleza, casa e limpeza? Este tipo de trabalho realizado por mulheres, que desenvolvem dita atividade para a empresa, em alguns municípios de Minas Gerais/Brasil, se configura como invisível? Quais são seus reflexos na qualidade de vida das famílias das mulheres? Nesse contexto, objetivou-se analisar o significado, razões, motivações, características, condições, mecanismos e influências do trabalho vinculado às vendas por catálogo, realizado por mulheres, que desenvolvem esta atividade para as empresas que utilizam esta modalidade de comercialização, examinando se configura como um trabalho invisível e quais seus reflexos na qualidade de vida das famílias. A pesquisa, de natureza quali-quantitativa, teve como marco teórico elementos das discussões de gênero, sociologia do trabalho e qualidade de vida, baseando-se, fundamentalmente, em autores, como Marx (2017), Hatton (2017), Tavares (2004) e Maslow (1970). Em termos dos instrumentos e técnicas de pesquisa, foi feito uso da pesquisa bibliográfica, midiática e documental, conjugada com entrevistas junto às mulheres de Viçosa/MG, inseridas nas atividades de vendas por catálogo, cujos dados foram analisados pela estatística descritiva e textual, por meio dos softwares Iramuteq e PSPP. Os resultados

indicaram que o trabalho de venda pelo catálogo pode ser visto como uma atividade que as mulheres desenvolvem, geralmente, com gosto e satisfação, afetando, fundamentalmente, de forma positiva, a sua qualidade de vida pessoal e familiar, principalmente, por seus mecanismos socioculturais; mas que, em função de seu desenvolvimento sociolegal e socioespacial, se traduz em uma atividade informal invisível, que explora o trabalho das mulheres.

Palavras-Chave: Mulheres. Venda por catálogo. Trabalho Invisível. Qualidade de vida.

ABSTRACT

MONTOYA, Deysy Yuliana Henao M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, June 2021. **Catalog sales by women from Viçosa/MG: a study on the visibility of female work and its effects on the quality of life of families.** Adviser: Maria das Dores Saraiva de Loreto.

The work has been undergoing transformations that make it increasingly flexible, deteriorating its performance conditions. Often, in this labor market, there are more and more activities that are outside the companies, but they continue to be part of the process of capitalist accumulation and a patriarchal structure, only informally and often without social, legal, economic or spatial recognition, generating conditions of invisibility and exploitation of work, as it is assumed to be the work of catalog sales or direct sales of beauty, home and cleaning products, work that is promoted by multinational companies, which leave the responsibility of the marketing channel and the financial risk of the commercial operation of sale in women. These characteristics, from the empirical reading, show an exploitative relationship, especially for women, with reflections on their and their families' quality of life. Considering the above, the questions that were answered with this research were: What are the sociocultural, sociolegal and sociospatial mechanisms that shape the catalog sales of beauty, home and cleaning products? This type of work carried out by women, who carry out this activity for the company, in some municipalities of Minas Gerais/Brazil, is configured as invisible? What are its effects on the quality of life of women's families? In this context, the objective was to analyze to analyze the meaning, reasons, motivations, characteristics, conditions, mechanisms and influences of the work linked to catalog sales, performed by women, who develop this activity for companies that use this modality of marketing, examining whether it is an invisible work and what are its impact on the quality of life of families. The research, of a quali-quantitative nature, had asa theoretical framework elements from the discussions of gender, sociology of work and quality of life, based, fundamentally, on authors such as Marx (2017), Hatton (2017), Tavares (2004.) and Maslow (1970). In terms of research instruments and techniques, bibliographic, media and documental research was used, combined with interviews with women from Viçosa/MG, inserted in catalog sales activities, whose data were analyzed by descriptive and textual statistics, using Iramuteq and PSPP software. The results indicated that the work of selling through the catalog can be seen as an activity that women generally develop with pleasure and satisfaction, fundamentally affecting, in a positive way, their personal and family quality of life, mainly because of its

sociocultural mechanisms; but that, due to its socio-legal and socio-spatial development, it translates into an invisible informal activity that exploits women's work.

Keywords: Women. Catalog sales. Invisible work. Quality of life.

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|----------|--|
| ABEVD | Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas |
| CAPES | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| CHD | Classificação Hierárquica Descendente |
| CNPq | Conselho Nacional de Pesquisa/ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IDHM | Índice de Desenvolvimento Humano Municipal |
| INSS | Instituto Nacional do Seguro Social |
| OEA | Organização de Estados Americanos |
| OIT | Organização Internacional do Trabalho |
| PNUD | Programa das Nações Unidas pelo Desenvolvimento. |
| Q. V. | Qualidade de Vida |
| STs | Segmentos de Texto |
| COVID-19 | Corona Vírus Disease – 2019 |
| IRaMuTeQ | Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Testes et Questionnaires. |
| MG | Minas Gerais |
| PSPP | Program for the Analysis of Sampled Data |
| SciELO | Scientific Electronic Library Online |
| UFV | Universidade Federal de Viçosa |

LISTA DE FIGURAS

| | Página |
|---|---------------|
| FIGURA 1- Modelo conceitual Qualidade de vida..... | 36 |
| FIGURA 2- Pirâmide das necessidades humanas – Maslow..... | 37 |
| FIGURA 3- Modelo Conceitual de Qualidade de Vida..... | 38 |

Artigo 1

| | |
|--|----|
| FIGURA 1- Dendrograma de las clases temáticas del análisis de los discursos sobre el trabajo femenino de ventas por catálogo..... | 61 |
| FIGURA 2- Análisis de Similitud sobre el contenido de los videos de YouTube de las mujeres, de acuerdo con sus representaciones sobre el trabajo realizado, Viçosa/MG..... | 65 |
| FIGURA 3- Análisis de Similitud sobre el contenido de las entrevistas de las mujeres, de acuerdo con sus representaciones sobre el trabajo realizado, Viçosa/MG..... | 66 |
| FIGURA 4- Análisis de Similitud sobre las representaciones del trabajo de ventas por catálogo..... | 68 |

Artigo 2

| | |
|--|----|
| FIGURA 1- Dendrograma das classes temáticas sobre o conteúdo dos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais das atividades de venda por catálogo das Mulheres Entrevistadas, Viçosa/MG..... | 86 |
| FIGURA 2- Análise de Similitude sobre o conteúdo dos mecanismos socioculturais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG..... | 94 |
| FIGURA 3- Análise de Similitude sobre o Conteúdo dos mecanismos sociolegais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG..... | 96 |
| FIGURA 4- Análise de Similitude sobre o Conteúdo dos mecanismos socioespaciais, na percepção das mulheres entrevistadas, Viçosa/MG..... | 97 |

LISTA DE QUADROS

| | Página |
|--|---------------|
| QUADRO 1- Matriz metodológica da pesquisa..... | 41 |

LISTA DE TABELAS

Página

Artigo 3

| | |
|--|-----|
| TABELA 1- Definição de qualidade de vida, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG..... | 110 |
| TABELA 2- Nível de satisfação com a Qualidade de Vida (Q.V.) das Mulheres, Viçosa/MG..... | 111 |
| TABELA 3- Nível de satisfação Q. V das Mulheres, Viçosa/MG, por componentes ou domínios da vida..... | 112 |
| TABELA 4- Componente de Saúde na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/M..... | 113 |
| TABELA 5- Componente de Vida Familiar na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG..... | 114 |
| TABELA 6- Componente de Renda Familiar na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG | 115 |
| TABELA 7- Componente de Trabalho na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG..... | 116 |

SUMÁRIO

| | Página |
|--|---------------|
| 1. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS: CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA E SUA ABORDAGEM TEÓRICO- METODOLÓGICA..... | 17 |
| 1.1. Problematização e justificativa..... | 17 |
| 1.2. Delimitação do problema..... | 20 |
| 1.3. Objetivos..... | 21 |
| 1.3.1. Geral..... | 21 |
| 1.3.2. Específicos..... | 21 |
| 2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO..... | 23 |
| 3. REVISÃO DA LITERATURA..... | 24 |
| 4. MARCO TEÓRICO-CONCEITUAL..... | 27 |
| 4.3. O Trabalho e o Trabalho Invisível..... | 28 |
| 4.4. Qualidade de Vida..... | 35 |
| 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 39 |
| 5.1. Tipo de pesquisa..... | 39 |
| 5.2. Sujeitos de estudo..... | 39 |
| 5.3. Local de estudo..... | 40 |
| 5.4. Métodos de coleta dos dados..... | 40 |
| 5.5. Matriz metodológica..... | 41 |
| 5.6. Procedimentos de análise de dados..... | 43 |
| 5.6.1. Análise de conteúdo e lexical:..... | 43 |
| 5.6.2- Análise estatística descritiva..... | 44 |
| 6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 44 |
| ARTIGO 1..... | 49 |
| REPRESENTACIONES SOCIALES DEL TRABAJO DE VENTAS POR CATÁLOGO: UNA LECTURA DE LAS MUJERES Y LAS EMPRESAS..... | 49 |
| SOCIAL REPRESENTATIONS OF SALES WORK BY CATALOG: A READING OF WOMEN AND BUSINESSES..... | 49 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 50 |
| 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: REPRESENTACIONES SOCIALES..... | 53 |
| 3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS..... | 58 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 59 |
| 5. CONSIDERACIONES FINALES..... | 70 |
| 6. REFERENCIAS..... | 71 |

| | |
|--|-----|
| ARTIGO 2..... | 75 |
| CARACTERÍSTICAS E CONDIÇÕES DO TRABALHO DAS VENDAS POR CATÁLOGO, A LUZ DOS MECANISMOS SOCIOCULTURAIS, SOCIOLEGAIS E SOCIOESPACIAIS..... | 75 |
| CHARACTERISTICS AND CONDITIONS OF WORK IN CATALOG SALES, IN THE LIGHT OF SOCIOCULTURAL, SOCIOLEGAL AND SOCIOSPATIAL MECHANISMS..... | 75 |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 76 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 78 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 83 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 84 |
| 4.1. Classificação Hierárquica Descendente (CHD) dos Mecanismos de Invisibilidade..... | 85 |
| 4.2. Análise de Similitude dos Mecanismos Socioculturais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG..... | 93 |
| 4.3. Análise de Similitude sobre os Mecanismos Sociolegais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG..... | 95 |
| 4.4. Análise de Similitude sobre os Mecanismos Socioespaciais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG..... | 96 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 98 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 99 |
| ARTIGO 3..... | 101 |
| IMPLICAÇÕES DAS VENDAS PELO CATÁLOGO NA QUALIDADE DE VIDA DAS MULHERES E SUAS FAMÍLIAS..... | 101 |
| IMPLICATIONS OF CATALOG SALES ON THE QUALITY OF LIFE OF WOMEN AND THEIR FAMILIES..... | 101 |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 102 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA..... | 103 |
| 2.1. Evidências Sobre a Qualidade de vida no Brasil..... | 103 |
| 2.2. Mulher, Trabalho e Qualidade de vida..... | 106 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS..... | 108 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 109 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 118 |
| 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 119 |
| CONCLUSÃO GERAL DA PESQUISA..... | 122 |
| APÊNDICES..... | 126 |
| APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PESQUISA INTITULADA PERCEPÇÕES DAS MULHERES SOBRE O TRABALHO E SEUS REFLEXOS NA QUALIDADE DE VIDA..... | 126 |
| APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO REFERENTE AO PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS VENDEDORAS E SUAS FAMÍLIAS..... | 129 |

| | |
|--|-----|
| APÊNDICE 3 – QUESTÕES DIRIGIDAS À PERCEPÇÃO DAS VENDEDORAS POR CATÁLOGO SOBRE QUALIDADE DE VIDA..... | 130 |
| APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO CONJUGADO DO MODELO DE METZEM (1980) COM O WHOQOL-BREVE (OMS 1998)..... | 131 |
| APÊNDICE 5- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO..... | 132 |

1. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS: CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA E SUA ABORDAGEM TEÓRICO- METODOLÓGICA

1.1. Problematização e Justificativa

A motivação inicial para esta pesquisa surgiu a partir da experiência pessoal e acadêmica da pesquisadora, sob a orientação de sua orientadora, para obter o título de Assistente Social da Universidade de Antioquia, na Colômbia, com o trabalho “Contribuições do trabalho invisível de algumas mulheres que vendem os produtos da empresa BELCORP por catálogo na região metropolitana de Valle de Aburra durante 2015”. Preocupou-se em verificar como esse tipo específico de trabalho era desenvolvido (venda por catálogo de produtos) por diferentes mulheres e os efeitos sobre o cotidiano familiar, sendo gerados alguns questionamentos, que suscitaram a necessidade de um maior aprofundamento, estabelecendo-se como categorias adequadas para a pesquisa no curso de pós-graduação.

Ao longo da graduação, os temas investigados foram sobre trabalho, principalmente trabalho informal. Além disso, a pesquisadora, como estudante de serviço social e cidadã interessada em questões de trabalho, participou de atividades de organizações que defendiam os direitos humanos, especialmente o direito ao trabalho. Buscou desenvolver sua prática acadêmica na Escola Nacional Sindical, uma ONG, que pesquisa e treina questões trabalhistas e sindicais. Depois da graduação continuou participando de atividades com estas organizações e, posteriormente, solicitou o mestrado em Economia Doméstica, visando dar continuidade aos seus estudos nesta temática; ou seja, analisar as características e as implicações do trabalho desenvolvido por mulheres que vendem por catálogo.

Tendo como introdução a origem da inquietude por pesquisar este tema, o problema que se abordou nesta investigação foi a relação entre a comercialização de produtos de beleza, higiene e casa, desenvolvido por empresas multinacionais, e a geração de trabalhos instáveis, no âmbito das famílias de medianos ou escassos recursos em países da América do Sul, já que a hipótese era de que este tipo de trabalho em vez de contribuir para a melhoria das condições de vida, poderia se converter em um novo fator de risco econômico para o grupo familiar, especialmente para as mulheres.

Considera-se que o trabalho é um dos temas, que, com o passar do tempo e das transformações mundiais, tem tomado centralidade, como tema de estudo nas ciências humanas e sociais aplicadas, gerando preocupações e despertando necessidades de

investigação, já que, no marco da globalização e do livre mercado, o modelo econômico passou rapidamente de ter seu centro na produção e transformação da matéria prima, como foi durante os dois séculos anteriores, para se concentrar em inovar nos mercados globais, mediante a oferta de serviços e a criação de demandas, que possam satisfazer as diversas formas de consumo das pessoas, como destacado por distintos autores, como Ricardo Antunes (2009) e Moraes Neto (1986), dentre outros.

Assim, conforme Antunes (2009), Suzana Albornoz (1986) e Ludmila Costhek Abílio (2014), a partir da reconfiguração da indústria, o mercado, nas últimas décadas, tem passado de modelos de produção, com geração de empregos estáveis, para uma configuração baseada em serviços, com contratos temporais ou, mais especificamente, em trabalhos informais¹. Considera-se que esse tipo de trabalho se associa, em parte, com a diminuição da qualidade de vida e aumento da vulnerabilidade da família, como núcleo base da sociedade, o que justifica debater sobre este tema, já que muitas das famílias que se encontram nos setores mais empobrecidos são os que, geralmente, desenvolvem tais trabalhos.

Pressupõe-se, portanto, que discutir sobre esse tipo de trabalho envolveria indagar sobre os motivos pelos quais o trabalho informal estaria afetando a construção individual e coletiva de futuro, no marco do acesso aos direitos, bens, serviços ou, de forma mais geral, a qualidade de vida da população mundial, onde a cifra de pessoas empregadas na economia informal está, segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2018), em 61%; ou seja, um aproximado de 2 bilhões de personas no mundo. Dita cifra, para o caso de América, segundo esta mesma instituição, está em 40% e, para Brasil, representa cerca de 46% de sua população ocupada, sendo para homens era equivalente a 37,0% e 21,5% para mulheres.

Estas informações sobre o trabalho informal, as quais são gerais e não discriminam, em termos dos tipos de trabalho, geram uma reflexão acerca da problemática, considerando que qualquer país pode enfrentar um panorama laboral com uma taxa alta de informalidade, com reflexos sobre a população, principalmente, aquela que possui condições econômicas mais desfavoráveis; além de estarem por fora dos marcos de trabalho decente², como aposta mundial e parte central dos objetivos do milênio.

¹ São todos aqueles que compartilham, como características, a falta de garantias trabalhistas, a instabilidade e as condições de risco, assumidas como alternativa à falta de emprego formal, como destacam Ricardo Antunes (2009) e Ludmila Costhek Abílio (2014), além de instituições, como a OIT, entre outras.

² Trabalho Decente: “A ideia de 'trabalho decente' é válida tanto para trabalhadores da economia regular quanto para trabalhadores assalariados da economia informal, trabalhadores independentes e trabalhadores em casa. A ideia inclui a existência de empregos suficientes (possibilidades de trabalho), remuneração (em dinheiro e em espécie), segurança no trabalho e condições saudáveis de trabalho. A previdência social e a renda também são

Quando se indaga sobre a relação entre os empregos informais e a problemática das famílias, existem abordagens que relacionam os desafios do modelo econômico com as crises das famílias, e, fundamentalmente, com os papéis que devem desempenhar as mulheres, pois, como informa a OIT e o PNUD, em seu informe “Trabajo y Familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social” (2009):

A informalidade do trabalho feminino é explicada pelas dificuldades em acessar empregos formais, mas também pela adaptabilidade dos empregos informais às responsabilidades familiares. A ausência de horários e locais de trabalho fixos permite que as mulheres assumam, paralelamente ao trabalho remunerado, todas as responsabilidades familiares e tarefas domésticas. Mas o produto dessa decisão não é o ideal. As responsabilidades que empurram as mulheres para a economia informal também as levam a um beco sem saída de empregos de baixa qualidade sem proteção social.³ (OIT. PNUD; 2009, p. 50). Tradução própria.

Esta discussão associa o trabalho informal, como marco gerador de problemáticas sociais, uma vez que, entre os fatores desfavoráveis, encontra-se a má qualidade das condições de trabalho, na medida que os trabalhadores não contam com garantias de nenhuma índole. Em alguns desses trabalhos se destaca a participação das mulheres, as quais terminam com várias jornadas de trabalho, quando se leva em conta as atividades cotidianas, incluindo o trabalho do cuidado, como papel social assignado pela estrutura patriarcal às mulheres. Também se ressalta que estes trabalhos podem ter no futuro, mais membros da família, incluindo crianças e adolescentes, que podem ser obrigados a se vincular nestas atividades, fora do marco do emprego formal, com lugar em setores considerados como vulneráveis, em busca de alternativas para o acesso aos recursos, que lhes permitam sustentar, manter e reproduzir a vida.

Sendo o trabalho informal, as mulheres e a família um campo bastante amplo de estudo, com múltiplas formas e, portanto, com diferentes perspectivas de abordagem, esta proposta de pesquisa coloca como problemática a crescente necessidade de muitas mulheres de setores vulneráveis de se vincular a trabalhos informais, no marco da comercialização de produtos de beleza e limpeza de empresas multinacionais, através de catálogos ou venda direta, como é chamado no Brasil, uma vez que se pressupõe que esta tem sido uma das

elementos essenciais, mesmo quando dependem da capacidade e do nível de desenvolvimento de cada sociedade. Os outros dois componentes visam fortalecer as relações sociais dos trabalhadores: direitos fundamentais do trabalho (liberdade de associação e erradicação da discriminação no trabalho, trabalho forçado e trabalho infantil) e diálogo social, no qual os trabalhadores exercem o direito de expressar suas opiniões, defender seus interesses e entrar em negociações com empregadores e autoridades sobre assuntos relacionados à atividade laboral.” (GHAI; 2003). Disponível em: <https://ilo.org/public/spanish/revue/download/pdf/ghai.pdf>

³ OIT-PNUD Trabajo y familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social Santiago, Oficina Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2009. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_111376.pdf

estratégias para atender às necessidades e despesas da casa. Contudo, não fica claro, como a atividade de venda de produtos por catálogos pode se converter numa saída real ao problema que representa para muitas famílias de países Sul Americanos a obtenção dos recursos, visando satisfazer suas necessidades e melhorar a qualidade de vida.

Outra justificativa para a pesquisa centrar sua atenção no trabalho de vendas por catálogo ou vendas diretas, realizadas fundamentalmente por mulheres, são as informações proporcionadas pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), que mostram o número expressivo desta atividade no Brasil. Segundo dados da ABEVD (2019), existem 4.1 milhões⁴ de pessoas que desenvolvem esta atividade, consideradas pessoas qualificadas, como empreendedoras, o qual já implica que não tem relação laboral com a empresa, estando nesse novo marco, já apresentado, de atividades informais. Outro dado importante, reportado pela mesma entidade, é que dita indústria apresenta um nível de vendas da ordem de R\$ 45.2 bilhões, para o ano 2017, deixando claro que a captação, tanto de capital como de pessoas que realizam dita atividade é alta.

Considera-se que falar que as personas que realizam esta atividade são “empreendedores” é camuflar a realidade de que dita atividade faz parte do trabalho informal, mas, adicional a isto, é o discurso das empresas a nível mundial de que as vendas por catálogo são mais uma forma de criar empresa; sendo assim, aqueles que desenvolvem esta atividade ficam excluídos dos panoramas e das leituras da informalidade laboral. Ou seja, questiona-se se esta atividade, mais que uma saída para os problemas financeiros familiares, é uma forma de trabalho informal invisibilizado e camuflado em discursos que promovem a venda por catálogo, como uma forma para iniciar uma empresa exitosa unipessoal, apelando a valores morais. Portanto, se pressupõe que esse discurso não se logra materializar na prática, já que a maioria de pessoas que desenvolve estas atividades não alcança níveis de vendas altas, como os que se precisam para que este negócio seja rentável, na escala em que se enquadrariam as unidades produtivas familiares bem desenvolvidas.

1.2. Delimitação do problema

Considerando a limitação de informações para completar este panorama, começou-se a partir do pressuposto de que as vendas por catálogo (vendas diretas), realizadas geralmente por mulheres, representam 56,7%, da força de venda das empresas (ABEVD; 2017), no Brasil, para o ano de 2017. Reportavam-se, portanto, como uma manifestação de

⁴ Dados encontrados na página inicial da web da associação brasileira de empresas de venda direta <https://www.abevd.org.br/noticias-e-informacoes/dados-e-informacoes/>, último acesso o 15 de Julho do 2019.

informalidade laboral feminina, representando um dos trabalhos invisíveis, no atual mercado laboral globalizado, que continua atribuindo funções exclusivas às mulheres, que se camuflam através de discursos. Neste contexto e tendo em conta os elementos introduzidos, na problematização e justificativa do problema, as perguntas, para as quais se buscaram respostas foram:

Quais são os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais que configuram as vendas por catálogo de produtos de beleza, casa e limpeza? Este tipo de trabalho realizado por mulheres, que desenvolvem dita atividade para a empresa em alguns municípios de Minas Gerais/Brasil, se configura como invisível? Quais são seus reflexos na qualidade de vida das famílias das mulheres?

As questões formuladas nesta pesquisa tiveram como finalidade conhecer como são as características e condições de trabalho desenvolvidas por as mulheres, que estão vendendo, na atualidade, produtos para diferentes empresas, que têm a modalidade de venda por catálogo, especialmente na cidade de Viçosa, localizada no estado de Minas Gerais, no Brasil, bem como identificar padrões que comprovem a hipóteses de que este é um trabalho invisibilizado, com reflexos sobre a qualidade de vida das famílias.

1.3. Objetivos

1.3.1. Geral

Analisar o significado, razões, motivações, características, condições, mecanismos e influências do trabalho vinculado às vendas por catálogo, realizado por mulheres, que desenvolvem esta atividade para as empresas que utilizam esta modalidade de comercialização, examinando se este constitui um caminho para a invisibilidade do mesmo, bem como seus reflexos na qualidade de vida das famílias.

1.3.2. Específicos

- ✓ Identificar a representação social que a mulher e as empresas têm em relação ao trabalho de vendas por catálogo e sua visibilidade.

- ✓ Descrever as características e condições do trabalho de vendas por catálogo, desenvolvido por mulheres para as empresas que utilizam dita modalidade, à luz das subcategorias que compõem o trabalho invisível, em termos dos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais;
- ✓ Caracterizar o perfil das mulheres entrevistadas que vendem por catálogo, delimitando a percepção delas sobre qualidade de vida e as implicações da atividade exercida no âmbito familiar e pessoal.

2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A partir da delimitação dos objetivos específicos, estruturou-se a dissertação em três artigos, sendo eles:

Artigo 1: Representaciones sociales del trabajo de ventas por catálogo: Una lectura de las mujeres y las empresas, que objetivou identificar a representação social sobre o trabalho de vendas por catálogo, a partir da revisão de alguns vídeos de YouTube disponibilizados por algumas das empresas (Natura, Avon, y Mary Kay), que possuem as vendas por catálogo como estratégia central de negócio, bem como por meio das percepções das mulheres entrevistadas, que relataram suas experiências nesta atividade.

Artigo 2: Características e condições do trabalho das vendas por catálogo, a luz dos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais, que buscou descrever as características e condições do trabalho de vendas por catálogo, considerando as subcategorias do trabalho invisível, em termos dos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais, por meio de uma pesquisa qualitativa, que fez uso da pesquisa bibliográfica e da entrevista semiestruturada, cujos dados forem analisados de forma lexical ou temática.

Artigo 3: Implicações das vendas pelo catálogo na qualidade de vida das mulheres e suas famílias, que teve como objetivo examinar as implicações das atividades de venda por catálogo realizadas por mulheres na qualidade de vida, por meio de uma pesquisa, de natureza quanti-quantitativa, que fez uso de questionários, cujos dados foram analisados pela estatística descritiva e pela análise textual.

3. REVISÃO DA LITERATURA

No levantamento do tema investigado, a produção acadêmica mais recente em torno dos conceitos de trabalho informal, trabalho invisível e venda de catálogos, embora não seja muito abundante, permitiu as seguintes abordagens: aquelas que ajudam a entender os conceitos; os caminhos possíveis para abordar o objeto de estudo; pontos de comparação, em casos semelhantes, tanto no Brasil quanto em outros países.

Assim, considerando as informações encontradas, foram citados sete dos artigos técnico-científicos, um trabalho de conclusão de curso e um livro, agrupados por abordagens semelhantes entre si e por sua complementaridade, buscando explicar a relevância do sujeito, como objeto de estudo e a linha teórica pela qual as pesquisas foram desenvolvidas.

Um primeiro artigo revisado, realizado pela socióloga Marjorie DeVault (2014), intitulado “Mapeamento invisível do trabalho: ferramentas conceituais para projetos de justiça social”, escrito pela autora, em 2014, que apresenta como conceito central da pesquisa o termo "Obra invisível". Partindo de um estudo de caso de trabalhadores, responsáveis pelo atendimento aos pacientes na Disability Rights Clinic, em Nova York, a referida autora desenvolveu o conceito de trabalho invisível, referindo-se a todos os trabalhos que não são pagos, que não são reconhecidos ou são subvalorizados no mercado de trabalho; também indicou como esses trabalhos são uma base para o apoio do modelo econômico capitalista, desde as teorias feministas e marxistas, além de introduzir elementos da Teoria Social Crítica.

O segundo artigo de Jean Jenkins e Paul Blyton (2017), pesquisadores da Universidade de Cardiff, na Grã-Bretanha, denominado "Em dívida com o banco de horas: manipulando o tempo de trabalho nas fábricas de roupas indianas e no “Cavalo morto que trabalha”, publicado, em 2017, pela revista *Work, Employment and Society*, que seguiu a mesma linha do trabalho anterior; isto é, em relação mais do que com o caso a ser investigado, com o conceito de trabalho invisível, considerando as relações de dívida que as mulheres das fábricas têxteis, em Bangalore - Índia, mantêm com as empresas onde trabalham a partir da Teoria da Cavalo morto. Essa teoria vem da Sociologia do Trabalho e introduz o tempo de trabalho, como uma subcategoria, o que é importante quando se tenta mostrar que certas atividades são invisíveis, principalmente quando realizadas por mulheres. Essas contribuições são importantes, mas também apresentam distanciamento desta pesquisa, em termos do objeto de estudo e apresentam algumas limitações em termos de abordagem teórica.

Continuando, então, com o terceiro artigo chamado “Experimente em casa: Avon e gênero no Brasil, 1958–1975”, realizado por Shawn Moura, em 2015, pode-se dizer que é um dos trabalhos relevantes para fornecer um contexto para o surgimento de vendas de catálogos no Brasil e com maior aproximação com o objeto de estudo em questão, por ser a empresa Avon, sendo que o autor evidenciou elementos históricos, sociais, políticos e econômicos desse tipo de trabalho.

Na mesma linha, o quarto artigo da Dra. Virginia D'Antonio, realizado em 2019, intitulado "Da Tupperware à Scentsy: a cultura de gênero das mulheres e das vendas diretas", apresentou uma exploração de como as empresas de vendas multiníveis ou diretas (por catálogo) tiram proveito do mundo das mulheres para comercializar produtos, fazendo isso, a partir de uma revisão bibliográfica de trabalhos relacionados. Suas contribuições também estão relacionadas à descrição das vendas de catálogos realizadas por mulheres, associando o caso de uma empresa com sede no Brasil, Mary Kay. Esses dois artigos, que partem da corrente da sociologia do trabalho e da teoria da economia moral, têm mais contribuições associadas à construção da abordagem do problema desta pesquisa.

A seguir, foram examinados mais três artigos, selecionados para contribuir com a construção do referencial teórico da pesquisa. O primeiro intitulado "Gaiola de Néon: Trabalho Corporal dos Vendedores de Cosméticos de 2003, redigido por Pei-Chia Lan, Professora de Sociologia, Universidade Nacional de Taiwan. Este texto foi selecionado para esta pesquisa por dois pontos fundamentais de convergência: o primeiro corresponde à sua abordagem teórica realizada a partir da teoria Marxista-Feminista, através do trabalho, como categoria central, revisando as vendas de produtos de beleza em uma loja em Taiwan, utilizando o corpo das mulheres.

O segundo artigo, escrito por Erin Hatton, PhD e professora associada da Universidade de Buffalo, intitulado "Mecanismos de invisibilidade: repensando o conceito de trabalho invisível", de 2016, buscou, a partir da teoria da sociologia do trabalho, articulada à abordagem marxista-feminista, fornecer uma definição clara de Trabalho Invisível, indicando sua relevância nas abordagens contemporâneas da categoria de trabalho. Este texto apresentou como elemento central algumas subcategorias para a compreensão desse conceito, que são: Mecanismos Socioculturais, Sociojurídicos e Socioespaciais, que fazem deste artigo um dos centrais a serem incorporados no referencial teórico da pesquisa.

Para o terceiro artigo, intitulado “Vamos ser ricos: marketing multinível e economia moral na Sibéria”, de 2018, produzido pela doutora em Antropologia Leonie Schiffauer, que

analisou um caso de vendas de catálogos para a empresa Amwey, por meio de uma visão antropológica, baseada na teoria da economia moral e dos mercados éticos, investigando como os discursos e as lógicas morais dessa empresa são usados para vincular as mulheres a esse tipo de trabalho. A pesquisa proporcionou suas contribuições a partir da visão da economia moral, como um possível caminho de análise, além de fornecer descrições das mulheres e os motivos pelos quais elas optam por realizar essa atividade.

Enquanto todos os sete artigos são inter-relacionados, revisando teorias que adotam postulados marxistas e feministas sobre o trabalho feminino na indústria moderna, os quatro primeiros avançam na direção de compreender a complexidade e a relevância do objeto de estudo, as vendas de catálogos, a partir do conceito central desta proposta de pesquisa, em termos de "Trabalho Invisível"; enquanto os três últimos permitem propor uma abordagem teórica baseada na sociologia do trabalho.

Também foram revisados os trabalhos de conclusão de curso e um livro, sendo o primeiro chamado "Contribuições do trabalho invisível de algumas mulheres que vendem os produtos da empresa BELCORP por catálogo na região metropolitana de Valle de Aburrá durante 2015", realizado por Villa e Montoya (2017), para solicitar o título de assistentes sociais; e, o segundo, o livro intitulado "Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedores de cosméticos", realizado pela socióloga Abílio (2014). Esses dois textos fornecem elementos centrais, em termos de uma abordagem teórica do objeto de estudo, como pontos de comparação, análise e complementação dos resultados da pesquisa.

Nessa ordem de ideias, é importante destacar que o conceito utilizado de trabalho invisível será melhor trabalhado na seção de fundamentação teórica e conceitual, sendo apresentado por Villa e Montoya (2017), complementado pela definição de Erin Hatton (2017), na qual indica que esse tipo de trabalho é invisível e, portanto, desvalorizado por três mecanismos: sociocultural, sociolegais e socioespacial.

Além disso, buscou-se dados estatísticos sobre a realidade do mercado informal no mundo e no Brasil, para justificar a importância do estudo, além de referências para o embasamento teórico-conceitual apresentado a seguir.

4. MARCO TEÓRICO-CONCEITUAL

Para começar a desenvolver a fundamentação teórica e conceitual, inicia-se esclarecendo, que, embora grande parte do texto tenha sido desenvolvido em termos do trabalho invisível das mulheres, essa questão sobre o papel que elas desempenham hoje no mercado de trabalho globalizado, marcado pelo capitalismo e o patriarcado, tem uma influência na qualidade de vida, também, das famílias em que essas mulheres estão inseridas.

Falar sobre esse relacionamento, muitas vezes conflituoso, que ocorre entre trabalho, família e qualidade de vida, permite observar três categorias articuladas entre si; comentadas por várias organizações e autores, como OIT e PNUD (2009), Alves, Corrêa e Giuliani (2013), bem como Rodríguez e Hernández (2014), que afirmam que trabalho e família, como instituições sociais, têm uma interação e uma influência recíproca, positiva e negativamente, sobre a qualidade de vida, sendo fundamental abordá-las de maneira articulada.

No momento da análise das informações e da produção derivada deste trabalho investigativo, as teorias foram articuladas. Além disso, para maior clareza, as teorias centrais da pesquisa foram abordadas separadamente. Inicialmente, esse embasamento teórico teve como objetivo articular uma proposta que reúne as teorias e postula, a fim de analisar as questões de pesquisa formuladas, com base em um estudo de caso, que permite o suporte teórico do conceito de Trabalho Invisível, considerando os mecanismos socioculturais, sociojurídicos e socioespaciais, como possíveis padrões universais na configuração desse tipo de trabalho.

Num segundo momento e reconhecendo a articulação da teoria do trabalho, trabalho informal e trabalho invisível com o modelo de Qualidade de vida, como pontos centrais da configuração desta seção, supõe-se que o primeiro forneça uma abordagem para conhecer a realidade de os trabalhadores e os empregos gerados pelos processos de modernização, articulando as questões: como o trabalho é entendido, como a identidade é construída e qual é satisfação com o trabalho? Por outro lado, o segundo aspecto teórico, Qualidade de Vida, permite analisar os elementos centrais relacionados ao trabalho e o cotidiano das famílias e, fundamentalmente, das mulheres, vinculadas a essa atividade econômica, como forma de subsistência. Essas atividades estão associadas à aceitação de práticas trabalhistas fora das estruturas do que deveria ser constituído como trabalho decente, e que, por demais que representem estruturas de trabalho criadas para manter o sistema patriarcal de acumulação da

riqueza, apresentados por autores, como Cisne (2012), Saffioti (2001), Antunes (2009), entre outros, podem garantir necessidades básicas não atendidas.

Esses dois aspectos permitem articular uma discussão sobre a visão das vendas de catálogos, como um trabalho que, a partir da leitura desta proposta de pesquisa, é dotado de elementos que configuram não apenas uma realidade problemática para quem o realiza, mas, através de estratégias de mercado direcionadas, especificamente às mulheres, é legitimada sua invisibilidade.

Passando a esclarecer o sistema categórico de pesquisa, derivado de correntes teóricas, é necessário esclarecer previamente dois conceitos operacionais utilizados: a) o primeiro é o que define o tipo de estudo a ser realizado, que é a configuração e o que se entende a partir de uma definição geral fornecida pela Real Academia Espanhola, como “a disposição das partes que compõem uma coisa e dão a ela sua forma e suas propriedades” (RAE. 2019, p 1); a segunda é a que se refere ao objeto de estudo definido como vendas por catálogo, que, como se entende, é uma atividade de comercialização e venda de produtos a partir de um dispositivo denominado “catálogo”, realizado com a intenção de gerar renda para quem o faz e que permite, através do trabalho das mulheres, a acumulação de capital para uma determinada empresa.

4.3. O Trabalho e o Trabalho Invisível

Para entender o conceito de trabalho invisível, é necessário empreender discussões que foram realizadas por diferentes autores, que tiveram como objeto de estudo o trabalho, suas formas e relações, com as quais foram geradas leituras de suas múltiplas mudanças ao longo da história, e de onde são planteadas as críticas e as maneiras pelas quais ele é desenvolvido dentro da estrutura do capitalismo moderno pelas empresas. Assim, quando se retoma alguns conceitos e autores, de aspectos teóricos aparentemente complementares, foi feito um desenvolvimento da categoria de trabalho, até alcançar o conceito de trabalho invisível.

Para começar, partiu-se do entendimento de que o trabalho é uma atividade que ocorre no cotidiano, como forma de alcançar a realização do sujeito em um primeiro estágio e, posteriormente, no modelo capitalista, como forma de alcançar os bens e serviços que determinar a qualidade de vida. No senso comum e nos postulados funcionalistas das ciências naturais, o trabalho é concebido como uma rotina em que as pessoas repetem diariamente uma série de atividades de maneira mecânica, que não são relevantes, quando se fala em sentidos

superiores da vida, razão pela qual, durante muito tempo, foi excluído do panorama acadêmico. No entanto, com base em diferentes estudos, a compreensão do trabalho no cotidiano começou a fazer sentido e tornou-se um elemento central para a compreensão das realidades sociais complexas nas quais os seres humanos estão submersos. Autores, como Jean Lave, Henri Lefebvre, Erving Goffman, Michel de Certeau e José Machado Pais, realizaram estudos e desenvolvimentos para entender a profundidade da vida cotidiana e como ela é, a partir de estudiosos funcionalistas, como reporta Bifano (2015), ao considerar as ideias de Jean Lave:

“[...]“ Elimina ”, estratégica e ideologicamente, a diversidade social, a desigualdade, o conflito, a complementaridade, a cooperação e as diferenças de poder e conhecimento, como também o significado pelo qual eles são socialmente produzidos, reproduzidos, e transformados nos próprios laboratórios, nas escolas e em outras situações cotidianas. ” (BIFANO, 2015, p. 18).

Essa nova corrente, que dá sentido ao cotidiano, como um lugar onde, a partir das relações sociais, o conhecimento é tecido e as realidades são transformadas, entra no espaço das discussões acadêmicas dos sujeitos e de sua subjetividade; ou seja, retomando novamente Bifano (2015, p. 19), ao afirmar que: "a pessoa é percebida como um todo - mente, corpo e emoção - construído a partir das relações sociais mantidas no mundo real".

Essas relações entre as pessoas (aquelas que ocorrem em casa, no trabalho, na escola etc.) e o mundo real na vida cotidiana não podem ser concebidas, como uma rotina estática e sem mobilidade, da qual, se fosse feita uma foto sempre permaneceria da mesma maneira, uma vez que os sujeitos e suas ações estão mudando todos os dias e, cada sujeito, mesmo que ele execute a mesma ação que outra, nunca a executará completamente da mesma maneira; isto é, a ação na vida cotidiana sempre será mediada por diferentes fatores sociais e pela subjetividade que o sujeito imprime na ação a partir de sua maneira de entender e sentir o mundo ao seu redor.

Para complementar, Silva e Bifano (2014) retomam os postulados de Jean Lave, afirmando que o cotidiano "é dinâmico, contextual, situado e individual" (p. 23) e que, nesse cotidiano, torna-se necessário entender que as atividades, segundo os autores, podem assumir características diferentes de acordo com o contexto e se adaptarão às mudanças na natureza, sociopolíticas, econômicas e culturais que ocorrem nela. Essas atividades que acontecem no dia-a-dia são o que nos permite perceber os detalhes de como a história é construída e onde é destacado que todas essas atividades juntas, lidas a partir do contexto em que estão inseridas, são as que dão conta de questões centrais, como o é o trabalho.

Assim, é possível entender que no cotidiano existem muitas atividades que um sujeito pode realizar e, no caso do estudo em questão, essas atividades estão incluídas no âmbito do trabalho, como fonte de produção e reprodução da vida dos sujeitos e suas famílias, nesse modelo social e histórico, chamado capitalismo.

Continuando, o trabalho, como categoria e área de estudo, tem sido trabalhado por muitos estudiosos ao longo da história, neste caso, partiu-se dos postulados de Karl Marx, que, ao falar de trabalho, refere-se ao trabalho socialmente útil, dizendo que este:

“Como criador dos valores de uso, como trabalho útil, o trabalho é, assim, uma condição da existência do homem, independente de todas as formas sociais, da eterna necessidade natural da mediação do metabolismo entre o homem e a natureza, e portanto, da vida humana ” (MARX, 2017, p. 120)

Compreender o trabalho a partir deste postulado implica, então, reconhecer que ele cumpre um papel fundamental, onde o homem, com seu trabalho, transforma o mundo e, transformando-o, ele se transforma; mas, quando esse trabalho é apresentado em uma sociedade capitalista como contexto, ele se torna um produtor de objetos e serviços, que têm valor de troca; ou seja, o que é criado a partir do trabalho e o próprio trabalho, que inicialmente tinha um valor de uso⁵, torna-se uma mercadoria, que visa gerar uma utilidade para quem paga por ela.

Mas, para entender melhor como o trabalho passa ser mercadoria na sociedade capitalista, é preciso passar rapidamente por alguns conceitos, sendo o primeiro a Mercadoria. Segundo este mesmo autor, Marx (2017), no capítulo do livro um do Capital, pontua que toda mercadoria é fundamentalmente uma coisa que satisfaz necessidades do ser humano, seja a que for, e que para que as coisas passem serem mercadorias estas têm que ter um Valor de Uso, que é, segundo o autor, “a utilidade da coisa” (p.114).

Este valor de uso, por sua vez, deve se converter em valor de troca, já que, segundo Marx (2017), este valor de uso só se dá quando a mercadoria é consumida, e é aí onde está a riqueza. Então estes valores de uso se convertem em valores de troca na medida em que uma coisa pode ser posta em circulação e intercambiada por outras. Segundo o referido autor, então toda mercadoria pode ter tantos valores de trocas quanto mercadorias existam, mais os valores de troca “podem ser apenas quantidades diferentes” (p. 116).

⁵ **Valor de uso:** é o produto que resta da transformação da natureza adaptada às necessidades humanas por meio das mudanças da forma que imprime o trabalho do homem em elas. Marx parafraseado, 2017, p. 258

E assim que os valores de uso que as coisas têm, são modificados em valores de troca, que permitem sua circulação no mundo capitalista como mercadorias. Mas, como pode ter valores de troca múltiplos? Isto se dá porque toda coisa só se converte em mercadoria com valores de troca quando é contabilizada em ela as horas de trabalho do homem. E, esses três conceitos, valor de uso, valor de troca e mercadoria, são os conceitos que permitem articular então, como o trabalho do homem, no modelo capitalista, passa ser também uma mercadoria, pois, como pontua Marx,

“O comprador da força de trabalho a consome fazendo com que o vendedor trabalhe. [...]. Para incorporar seu trabalho em mercadorias, ele tem de incorporá-lo, antes de mais nada, em valores de uso, isto é, em coisas que sirvam à satisfação de necessidades de algum tipo. Assim o que o capitalista faz o trabalhador produzir é um valor de uso particular, um artigo determinado” (p. 255).

Nesse mesmo texto, o autor fez um desenvolvimento que permitiu entender que essa força de trabalho - que transforma os elementos da natureza denominados matérias-primas - se torna uma mercadoria quando os capitalistas aparecem na história, que são, depois da revolução francesa, os donos dos meios de produção. Esses (os capitalistas), depois de possuírem as ferramentas tecnológicas para transformar matérias-primas e recursos para pagar pela força de trabalho, não determinavam apenas o que seria produzido, mas também, o trabalhador, vendendo sua força. O trabalho permanece, portanto, sob o controle do capitalista e, da mesma forma, o produto dessa força de trabalho também se tornou de sua propriedade.

É nessa época, como Marx (2017) coloca, que existe o que é conhecido como acumulação de capital a partir da mais-valia (mais valor), que é o resultado de “um excedente quantitativo de trabalho, duração prolongada do mesmo processo de trabalho” (MARX, 2017, p. 274); ou seja, de uma maior produção de mercadorias que ocorre porque o trabalhador deve produzir mais objetos ou serviços, uma vez que vendeu sua força de trabalho, portanto, com a produção que realiza nas primeiras horas já cobriu tanto os custos das matérias-primas, como sua força de trabalho.

Entendendo que o que Marx propôs, em relação ao trabalho, nos permite entender a origem do trabalho, como é hoje conhecido. Retomando, por um momento o cotidiano, no qual, fazendo uma leitura contextualizada, vê-se como a história vai sendo construída, a partir das ações dos sujeitos, é importante mencionar, que essa construção social histórica também foi mediada por estruturas superiores (Estado, Igreja, Escola, entre outras) criadas para controlar e direcionar a ação individual dos sujeitos para fins, supostamente, superiores, estruturas que não só deram origem ao capitalismo, mas também, como foi dito por autores,

como Antunes (2009), Engels (1891), Larguía e Dumolin (1976), Arango e Molinier (2011), Cisne (2018), ao patriarcado, como mecanismo central de controle social para que o processo de acumulação de capital tenha lugar.

Assim, o trabalho, como centro de uma sociedade, cuja base é econômica (ANTONUCCI; LORETO; BIFANO, 2014; p. 46) e, portanto, capitalista e patriarcal, onde estruturas superiores buscam controlar o modo de pensar e as ações dos sujeitos na cotidianidade. Os referidos autores, citando Lefebvre, consideram que esses sujeitos podem ter prazer ou sofrimento, uma vez que, no cotidiano, todo trabalho está associado a uma finalidade que, no contexto atual, tem a ver com os meios materiais de manutenção do ser humano; isto é, com acesso a bens e serviços, que garantem a vida dos sujeitos e de suas famílias.

Já, neste ponto da discussão, relaciona-se o trabalho, como ação realizada na vida cotidiana, pela qual, reitera-se, que o homem transforma o mundo e se transforma, o que pode levar ao ser humano, para o prazer e o sofrimento, sendo necessário reiterar que o trabalho e o trabalhador são marcados pelo contexto histórico do desenvolvimento do modo de produção capitalista, razão pela qual é necessário abordar essas mudanças, para, posteriormente, entender, neste contexto, a relação entre o trabalho de vendas de catálogos e sua invisibilidade.

Compreendendo que o trabalho ao longo do tempo vem se transformando, passando de um modelo de produção industrial, com uma ampla absorção do trabalho disponível e com condições de estabilidade no emprego, a um modelo que tem cada vez mais fragmentado as fábricas, além de flexibilizar as condições de trabalho, com vistas a gerar cenários para aumentar a acumulação de capital; ou seja, como pontuado por Ricardo Antunes (2009), passou-se dos modelos taylorista e fordista, que favoreciam uma forma produtiva em massa e exigiam uma infraestrutura e um número de trabalhadores diretamente empregados pelas empresas, para criar modelos de trabalho, onde a infraestrutura e os trabalhadores passaram a ser flexíveis⁶.

Para o mesmo autor, essas novas formas de acumulação, no modelo econômico capitalista, vêm se adaptando às diferentes crises e descarregando cada vez mais sobre os trabalhadores seus resultados, a ponto de reconfigurar o mundo do trabalho, já que os avanços

⁶ É importante dizer, que se bem que o modelo atual (Toyotismo e suas variações) seja muito mais flexível que os anteriores (Taylorismo e Fordismo), sejam conservados elementos destes modelos que foram adaptados, tanto no desenvolvimento tecnológico, quanto nos modelos de operação e controle dos trabalhadores.

tecnológicos têm desempenhado um papel determinante na redução de empregos formais e sua descentralização⁷. Em outras palavras, a tecnologia modificou a produção, mecanizando muitas das funções desempenhadas pelos trabalhadores; eliminando os empregos, mas também contribuindo para que muitos deles não precisassem mais ser executados na fábrica durante um único processo, mas sim, que os processos de trabalho fossem fragmentados, a ponto de serem capazes de fazer cada um deles em lugares separados, e apenas reuni-los para obter o produto final.

Essa fragmentação da produção e do trabalho, para Antunes (2006), não apenas permitiu a flexibilidade deste e de sua organização, mas também deu lugar a uma intensificação da exploração dos trabalhadores; uma vez que, nessa nova forma de trabalho, o trabalhador não tem mais controle da produção, pois está fragmentado, como também perdeu as garantias trabalhistas. Esse processo de fragmentação da produção em pequenas unidades de produção terceirizadas, geralmente unidades de produção informais, em que os trabalhadores não têm nenhum tipo de garantia, tem como objetivo para o capitalismo permitir uma maior acumulação de capital em tempos de crise.

É nesse cenário de mudanças no trabalho, onde emergem novos termos para nomear trabalhadores, nos quais ocorre uma separação dessa condição, como afirma Antunes (2009): “[...] o que anteriormente se chamava trabalhadores e capitais agora chamam misticamente colaboradores”. (p.31). Em outras palavras, o novo trabalhador e o novo emprego são enquadrados em condições precárias, desregulamentação e perda de direitos; portanto, pressupõe-se que essas condições estejam associadas à venda de catálogos ou ao trabalho de vendas diretas; Além de ter um segundo componente, é um trabalho realizado, principalmente por mulheres, que, como muitos dos trabalhos que realizam, são subvalorizadas e, muitas vezes, invisíveis, conforme relatado por Larguía e Dumolin (1976), Collado (2009), Arango e Molinier (2011) e Abílio (2014).

Essa invisibilidade do trabalho das mulheres está diretamente relacionado à estrutura produtiva do modelo econômico, social e cultural do capitalismo, que, entre muitas coisas, estabelece o que é conhecido como divisão sexual do trabalho, a partir de uma lógica patriarcal, em que, historicamente, o lugar da mulher está relacionado à sua capacidade reprodutiva e às tarefas de cuidar, concedendo-lhe o lugar do privado, em oposição aos

⁷ Esta ideia, foi proposta por outros autores, mas, fundamentalmente, se ressalta a ideia apresentada por Marx no *Capital*, no qual o autor apresenta que, com os avanços tecnológicos, ocorre uma diminuição e expulsão dos trabalhadores, já que os capitalistas investem mais em capital constante (maquinaria e tecnologia) e menos em capital variável (força de trabalho).

homens, a quem o lugar do público era atribuído e, portanto, trabalhando fora de casa, como reconhecido por autores, como reportado por Saffioti (2001), Antunes (2009), Engels (1891), Larguía e Dumolin (1976), Arango e Molinier (2011), Cisne (2018).

Estes papéis sociais das mulheres, incluindo os assignados na divisão social e sexual do trabalho estão, então, mediados por relações de poder, as quais foram construídas inicialmente desde a instalação do patriarcado, como mecanismo de dominação e de exploração, tanto das mulheres, mas também dos negros, dos índios, dos meninos e meninas; é dizer, daqueles que, segundo o patriarcado e o capitalismo, têm menos capacidade, liberdades e direitos, com mais condições de serem mais facilmente explorados, como destacado por autores, como Saffioti (1987), Engels (1891), Larguía e Dumolin (1976), Cisne (2012).

Essa posição social das mulheres e sua destinação aos espaços privados, que, após uma das muitas crises do modelo capitalista, como vários autores expuseram, dentre os quais se encontra Antunes (2009), apresentou algumas mudanças, em função da incursão da mulher no mercado de trabalho, onde a mulher, em sua necessidade, assume atividades, em condições precárias, com menos garantias e, geralmente, feito no âmbito das relações informais de trabalho.

Em função do exposto, este conceito, trabalhado como referencial teórico para análise, que é o Trabalho Invisível, é entendido a partir da articulação de duas definições: a primeira é a de Villa e Montoya (2017), no trabalho "Contribuições do trabalho invisível de algumas mulheres que vendem os produtos da empresa BELCORP por catálogo na região metropolitana de Valle de Aburrá durante 2015", no qual as autoras definem o trabalho invisível, como:

"Todo trabalho que exija habilidades, conhecimentos e horas de trabalho que gerem desgaste físico e mental na mesma proporção que contribui para a manutenção do mercado, mas que carecem de reconhecimento estatístico, econômico, regulatório e social" (VILLA; MONTOYA, 2017, p. 24)

E a segunda, realizada por Erin Hatton, que fez uma revisão bibliográfica do conceito, reconhecendo também várias das abordagens expostas nesse fundamento teórico. No artigo "Mecanismos de invisibilidade: repensando o conceito de trabalho invisível", Hatton (2017) afirma que o trabalho invisível é:

"[...] o trabalho é economicamente desvalorizado por meio de três mecanismos sociológicos entrelaçados [...] identificados como mecanismos culturais, jurídicos e

espaciais de invisibilidade, que operam de maneiras diferentes e em diferentes graus". (HATTON, 2017, p. 337).

A primeira definição traz consigo uma descrição das características que definem o tipo de trabalho, o que seria observável no trabalho de campo da pesquisa; e, embora em palavras um pouco diferentes, retire da teoria argumentos que tornam possível demonstrar o sentido de invisibilidade.

Para finalizar esta seção do embasamento teórico, procurou-se retomar as definições de Hatton (2016), diante dos três mecanismos de invisibilidade, que são: mecanismos socioculturais, mecanismos sociolegais e mecanismos socioespaciais, que, por sua vez, constituem as subcategorias do conceito central, trabalho invisível, sendo entendidas na definição da autora, como:

- **Mecanismos socioculturais:** são todos aqueles que se referem a “[...] que o trabalho é invisível quando o mesmo está oculto e, portanto, é desvalorizado economicamente, por meio de ideologias culturais de gênero, raça, classe, idade, sexualidade, capacidade e muito mais ” (HATTON, 2017, p. 338).
- **Mecanismos sociolegais:** são todos aqueles que se referem a esse trabalho que “[...] é desvalorizado porque é excluído das definições legais de “ emprego ” e, portanto, não é supervisionado ou regulamentado pelo Estado como tal. [...] Trabalho legalmente considerado não econômico, ilegal ou não regulamentado [...]”. ” (HATTON, 2017, p. 341).
- **Mecanismos socioespaciais:** são definidos pelo autor como aqueles que entram em vigor quando "o [...] trabalho é economicamente desvalorizado porque é fisicamente separado do" local de trabalho "socialmente construído". (HATTON, 2017, p. 343).

Esses três mecanismos (sociocultural, sociolegais e socioespacial), juntamente com a identificação de características (habilidades, conhecimentos e horas de trabalho), formam a umas das categorias de análise da presente pesquisa, em relação ao trabalho invisível, para o estudo de caso de vendas de catálogos de produtos de beleza, casa e limpeza, conjuntamente com a qualidade de vida e suas associações.

4.4. Qualidade de Vida

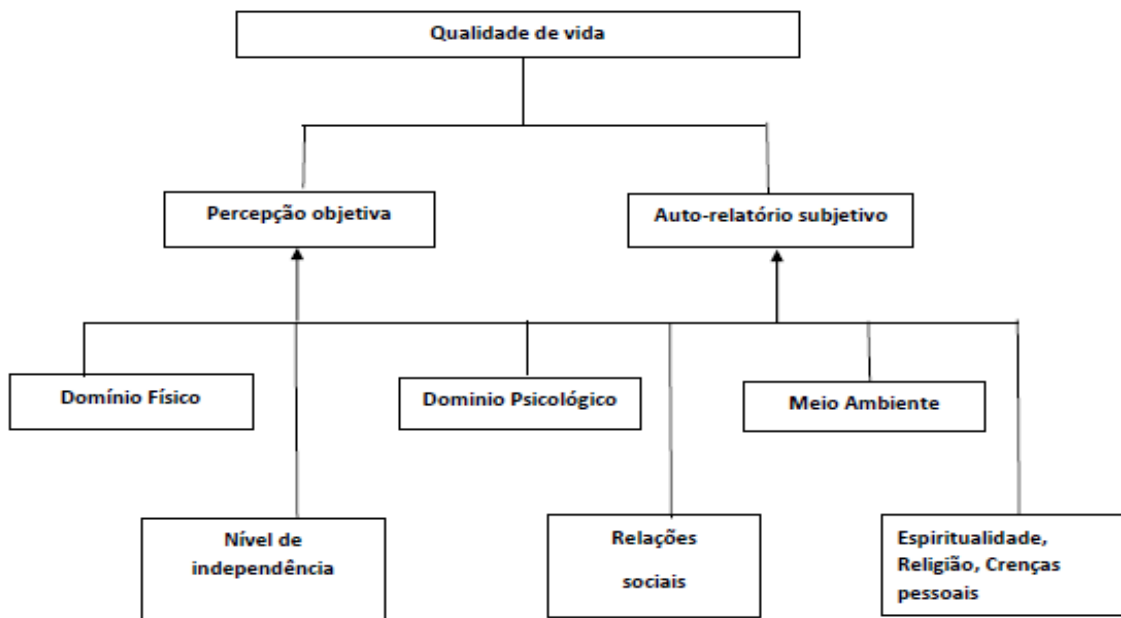
O segundo aspecto teórico da pesquisa é a qualidade de vida. Como vários autores propõem, não há uma definição clara e unificada dessa teoria, que é uma categoria que começou a funcionar a partir da Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos e, depois, em outros países, a partir do uso de tais conceito por parte, fundamentalmente, de políticos e pesquisadores sociais, que indicaram a relação com a construção de políticas sociais no âmbito de um Estado de Bem-Estar Social e com o desenvolvimento tecnológico da medicina,

articulados aos postulados das ciências, como a economia, medicina e ciências sociais, (OMS, 1996, CARDONA; AGUDELO, 2005, ANTONUCCI, 2014, RODRÍGUEZ; HERNÁNDEZ, 2014, URZÚA; CAQUEO-URÍZAR, 2012).

Muitos dos estudos realizados por vários autores apontam para a definição de qualidade de vida, como uma categoria multidimensional, que engloba elementos objetivos e subjetivos do ser humano. Ou seja, a qualidade de vida refere-se a um estado de bem-estar que permite às pessoas e, portanto, às famílias alcançar um equilíbrio nas diferentes esferas das necessidades humanas, que podem ser incluídas em: física, segurança, social, reconhecimento e pertencimento, ambiental, espiritual ou auto realização (OMS, 1996, CARDONA; AGUDELO, 2005, SALAS; GARZÓN, 2013).

Segundo Urzúa e Caqueo-Urizar (2012), adotando a definição da OMS (1996), o modelo de qualidade de vida pode ser representado por três domínios (físico, psicológico e ambiental), como mostra a Figura 1.

Figura 1: Modelo conceitual Qualidade de vida

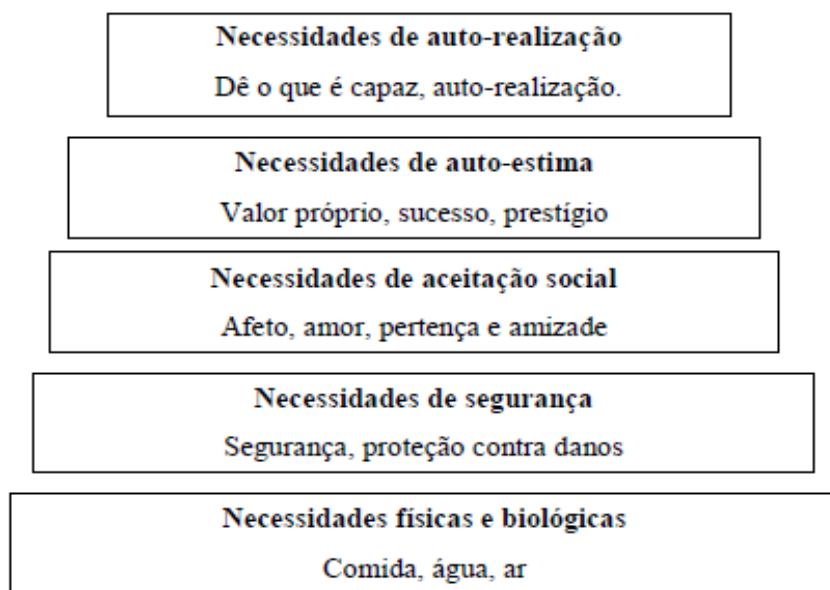


Fonte: OMS (1996), citado por Urzúa e Caqueo-Urizar (2012). Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082012000100006 Acesso em: 10 de Outubro de 2019.

Segundo Rabelo (2008), a maioria dos estudos sobre qualidade de vida se baseia na teoria da "motivação humana" ou no referencial teórico das "necessidades humanas", que tem

dois aspectos: econômico e social. O aspecto econômico tem origem em Keynes (1972), que avalia o progresso econômico de acordo com a satisfação das necessidades humanas, agrupadas em duas classes: absoluta e relativa. Esta última tem a ver com o nível econômico do indivíduo, sendo insaciável. Por outro lado, no aspecto sociológico, pode-se citar Maslow (1970), que hierarquizou as necessidades em 5 grupos - fisiológico, segurança, aceitação emocional ou social, psicológica ou auto-estima e auto-realização, como exposto por Salas e Garzón (2013), na Figura 2.

Figura 2: Pirâmide das necessidades humanas – Maslow

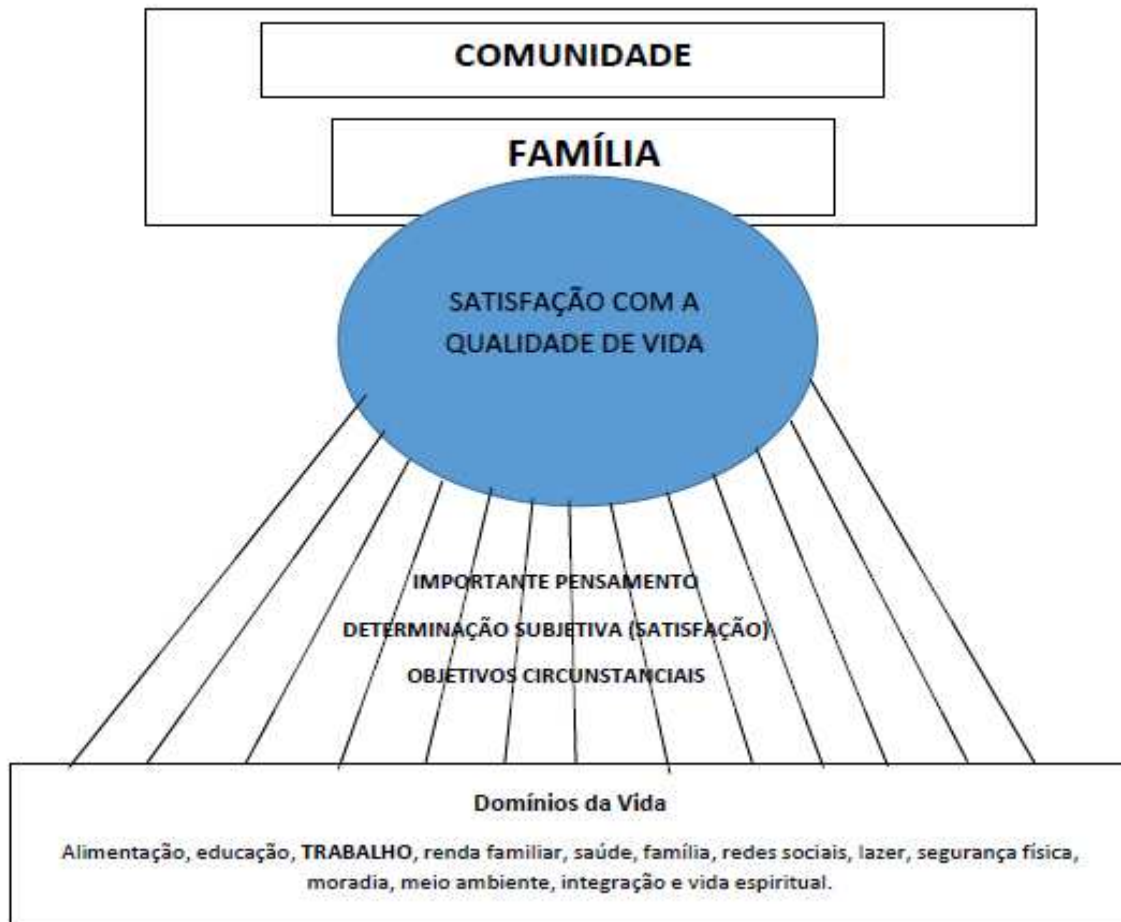


Fonte: Maslow (1970), citado por Salas e Garzón (2013). Disponível em: http://revistas.ces.edu.co/index.php/ces_salud_publica/article/view/2751/1984 Acesso em: 10 de Outubro de 2019.

A hierarquia de Maslow (1970) foi resumida por Aldefer (1969) em três categorias de necessidades humanas, que são: necessidades de existência, que incluem desejos materiais ou fisiológicos; necessidades de relacionamento, que envolvem relacionamentos humanos com pessoas significativas; necessidades de bem-estar consigo mesmo e com o meio ambiente, o que pode proporcionar uma sensação de maior satisfação como ser humano, considerando que o alcance e a satisfação das necessidades humanas dependem do contexto em que o indivíduo/família está inserido (comunidade, grupos de coexistência), em termos de elementos ou domínios objetivos ou concretos e subjetivos da vida.

Considerando os domínios objetivos e subjetivos da qualidade de vida (alimentação, educação, trabalho, renda familiar, saúde, família, redes sociais-vizinhos, amigos, lazer, segurança física, moradia, meio ambiente, integração e vida espiritual), a pesquisa em questão fez uso do modelo de Metzzen et al (1980), conforme exposto na Figura 3, conjugado com a estrutura conceitual da OMS (1996, 1998), conforme proposto por Antonucci (2014).

Figura 3: Modelo Conceitual de Qualidade de Vida



Fuente: METZEM *et al.* (1980), com adaptações.

Esse arcabouço teórico nos permite entender como o trabalho tem um papel central nessa relação entre qualidade de vida - necessidades humanas e família, devendo ser analisado e estar presente tanto nos instrumentos de coleta de informações quanto nos métodos de análise dos mesmos.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1. Tipo de pesquisa

A presente pesquisa foi de tipo quanti-qualitativa, na medida que seu objetivo central foi a compreensão das vendas por catálogo de produtos de beleza, casa e limpeza, realizadas por mulheres; partindo da descrição da atividade, revisão do contexto em que é realizado e os mecanismos que regulam e que podem determinar ou não sua visibilidade. Por tais motivos, que a pesquisa também teve elementos de tipo quantitativo; pois, como se buscou uma descrição, para recompilar estes elementos, foram desenvolvidos questionários, e foram utilizados métodos estatísticos que permitiram o alcance do objetivo.

Para ter-se maior clareza de como foi realizada a pesquisa, pode-se dizer que a mesma teve três momentos: um primeiro foi a construção do projeto de pesquisa, onde foram feitos o marco de leitura e análises dos dados, bem como os instrumentos de coleta da informação. Um segundo momento, foi à coleta de informação, por meio de fontes primárias, que são as mulheres, as quais, se contatou a partir do que se chama “bola de neve”, e por meio do rastreio de material documental (vídeos). E um terceiro e último momento, que foi o de análises dos dados e construção do presente documento.

5.2. Sujeitos de estudo⁸

Conforme indicado no decorrer da proposta de pesquisa, os sujeitos do estudo foram 14⁹ mulheres que vendem produtos por catálogo de empresas que utilizam dita modalidade, em Viçosa/MG, com quem foi possível entrar em contato através da metodologia da snowball ou bola de neve, a qual é:

“Uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto.” (BALDIN & MUNHOZ, 2011, p. 50)

Este tipo de técnica para a identificação das participantes da pesquisa permitiu ter uma mostra heterogênea, tentando garantir que as mulheres participantes da pesquisa

⁸ Pesquisa aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa, Número do Parecer: 4.146.550.

⁹ Para a pesquisa, o número de pessoas que participarem foi em total de 14 mulheres, das quais só 12 responderam às perguntas das entrevistas, e já as 14 responderam os questionários de qualidade de vida e do perfil socioeconômico, por esta razão aparecem diferenciados os dados do número de participantes em cada artigo.

representassem a variedade de níveis de conexão com este trabalho e a variedade de classes sociais às quais essa atividade é direcionada.

5.3. Local de Estudo

A presente investigação foi realizada no sudeste do Brasil, no estado de Minas Gerais, no município, fundamentalmente de Viçosa, onde se estabeleceu o contato com mulheres que desenvolvem a atividade de vendas por catálogo para as empresas, que utilizam dita modalidade.

5.4. Métodos de Coleta dos Dados

Com respeito aos métodos e técnicas de coleta dos dados foram empregados para esta pesquisa os seguintes:

- Entrevista semiestruturada: a partir da construção de um roteiro básico de perguntas (Apêndice 1), derivadas do sistema categorial, da hipótese e dos indicadores, esta entrevista foi dividida em três blocos de informação: um primeiro com relação aos mecanismos socioculturais, que possui 25 questões, um segundo grupo dos mecanismos sociolegais com 13 questões, bem como um terceiro com os mecanismos socioespaciais, com 12 questões. A entrevista foi aplicada de forma individual com 12 das 14 mulheres da área central da cidade de Viçosa, que participarem da pesquisa, cujos dados foram, posteriormente, classificados e analisados. Levando em conta, o contexto no qual foi desenvolvido o trabalho de campo, os encontros físicos foram limitados, sendo 7 das entrevistas realizadas por meios virtuais (*WhatsApp e e-mail*); enquanto 7 foram de forma presencial com as condições de biosegurança.
- Revisão bibliográfica e documental: para desenvolver este método foi feito um rastreio da informação a partir das categorias de mulher, trabalho, trabalho invisível, vendas por catálogo e qualidade de vida, nas bases de dados de Scielo, Google, e Google Acadêmico. A documentação encontrada foi classificada e, posteriormente, analisada.
- Questionário perfil socio económico das mulheres que vendem por catálogo (Apêndice 2): esta ferramenta de pesquisa foi aplicada com o fim de obter dados gerais das condições sociais e econômicas das mulheres e suas famílias, com o qual se construiu o perfil socioeconómico geral das vendedoras por catálogo. Para tal fim, se utilizou do questionário desenhado por Antonucci (2014), em seu trabalho “Análise do Cotidiano da Unidade de Atenção Primária à Saúde no Contexto da Estratégia Saúde da Família em Ubá/MG”, que foi ajustado às particularidades desta pesquisa. O questionário foi aplicado

com as 14 mulheres que participarem da pesquisa, das quais 7, foram virtuais (*WhatsApp* e *e-mail*) e, 7 se realizaram de forma presencial com as condições de biosegurança.

- Questionário sobre a Percepção das Mulheres sobre qualidade de Vida (CV), de acordo com os Apêndices 3 e 4: esta etapa permitiu identificar as percepções das mulheres em relação ao significado da qualidade de vida e dos elementos que a compõem. Dito questionário, para examinar os reflexos do trabalho realizado por as mulheres na satisfação com os domínios da vida, foi desenvolvido por Antonucci (2014), o qual é uma reconstrução dos elementos planteados pela Organização Mundial da Saúde - OMS (1998) e por Metzen et al (1980). E, como aconteceu, com o questionário de perfil socio econômico, estes dois foram aplicados com 14 mulheres, das quais 7, foram virtuais (*WhatsApp* e *e-mail*) e, 7 se realizaram de forma presencial com as condições de biosegurança.

Do processo de coleta de dados ou trabalho de campo, é importante salientar que, como limitante, tanto para a realização da entrevista quanto para a aplicação dos questionários, foi o contexto de pandemia do COVID-19, o que limitou a mobilidade e a possibilidade de encontro presencial. Devido a isso, muitas das mulheres decidiram não fazer parte da pesquisa, umas para não ter contato, enquanto outras por que não tinham as condições e o conhecimento dos meios tecnológicos nos quais se podia desenvolver ditas atividades.

5.5. Matriz metodológica

De acordo com o Quadro 1, foi estruturada a matriz metodológica, que delimita o desenho da pesquisa, abaixo apresentada:

Quadro 1: Matriz Metodológica do Projeto de pesquisa “As vendas por catálogo pelas mulheres de Viçosa/MG: um estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos na qualidade de vida das famílias.”

| | |
|---|---|
| Tema da Pesquisa: | Trabalho, Mulher, Visibilidade, qualidade de vida. |
| Título da Proposta: | As vendas por catálogo pelas mulheres de Viçosa/MG: um estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos na qualidade de vida das famílias. |
| Perspectiva de Abordagem Filosófico-Teórica: | A abordagem foi feita a partir do estudo do trabalho, trabalho informal, trabalho invisível e a qualidade de vida, tendo como conceito central o trabalho invisível com as três subcategorias: Mecanismos socioculturais, mecanismos sociolegais e mecanismos socioespaciais; ademais da qualidade de vida em sua relação trabalho, mulheres e família. |
| Público de interesse da Pesquisa: | As mulheres que trabalham na venda direta e suas famílias, as empresas de venda de produtos de beleza, casa e limpeza, e os que estudam o trabalho, como categoria de análise. |

Continuação: Quadro 1- Matriz metodológica da pesquisa

| | | |
|--|--|---|
| O Problema: | Quais são os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais que configuram as vendas por catálogo de produtos de beleza, casa e limpeza? Este tipo de trabalho realizado por mulheres, que desenvolvem dita atividade para a empresa, em alguns municípios de Minas Gerais/Brasil, se configura como invisível? Quais são seus reflexos na qualidade de vida das famílias destas mulheres? | |
| A Relevância e justificativa: | O mundo em mudança do trabalho vem passando por transformações que tornam cada vez mais as condições de trabalho mais flexíveis. Muitas vezes, nesse mercado de trabalho flexível, existem trabalhos que são realizados sem serem reconhecidos como tais, permanecendo fora das lentes de controle e estudo, facilitando as condições de invisibilidade, informalidade e exploração do trabalho, como é suposto ser o caso do trabalho de vendas por catálogo ou venda direta de produtos de beleza, casa e limpeza. Esse tipo de trabalho gera um acúmulo de capital para empresas multinacionais, que deixam a responsabilidade do canal de marketing e o risco financeiro da operação comercial de venda nas mulheres, questão que, a partir da leitura empírica, é evidente como uma relação de exploração, principalmente das mulheres, com reflexões sobre qualidade de vida delas e das famílias. | |
| A hipótese: | A forma em que se configura o trabalho de vendas por catálogo nas empresas que estão na cidade de Viçosa contém mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais que o invisibilizam, especialmente por ser feito por mulheres, além de deteriorarem a qualidade de vida delas e suas famílias. | |
| Principais variáveis de análise: | <ul style="list-style-type: none"> • Configuração das vendas por catálogo • Configuração do Trabalho Invisível. • Dimensões da qualidade de vida. | |
| OBJETIVO GERAL: | Analisar o significado, razões, motivações, características, condições, mecanismos e influências do trabalho vinculado às vendas por catálogo, realizado por mulheres que desenvolvem esta atividade para as empresas, examinando se este constitui um caminho para a invisibilidade do mesmo, bem como seus reflexos na qualidade de vida das famílias. | |
| Objetivos Específicos: | Categorias e variáveis a serem identificadas: | Métodos e Técnicas de Coleta dos Dados: |
| Identificar a representação social que a mulher e as empresas têm em relação ao trabalho de vendas por catálogo e sua visibilidade. | <ol style="list-style-type: none"> 1- Significado do Trabalho 2- Significado do Trabalho de Vendas por catálogo 3- Percepção sobre a Visibilidade do trabalho de Vendas por catálogo | <ul style="list-style-type: none"> • Revisão Bibliográfica • Entrevista semiestruturada • Programa Iramuteq |
| Descrever as características e condições do trabalho de vendas por catálogo, desenvolvido por mulheres para as empresas que utilizam dita modalidade, à luz das subcategorias que compõem o trabalho invisível, em termos dos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais; | <p>Desenvolvimento da atividade de vendas por catálogo: Tempos dedicados à atividade de vendas. Tempos dedicados a outras atividades. Tarefas desenvolvidas para venda. Habilidades desenvolvidas para venda. Conquistas obtidas nas vendas. Dificuldades no exercício de vendas, suporte recebido para o desenvolvimento da atividade de vendas</p> <p>Mecanismos socioculturais: Discurso hegemônico de gênero. Discurso hegemônico da classe social.</p> <p>Mecanismos sociolegais: Reconhecimento legal desta atividade como trabalho. Regulamento da atividade de vendas de catálogos.</p> <p>Mecanismos socioespaciais: local de desenvolvimento do trabalho.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista semiestruturada • Revisão Bibliográfica • Matrizes de Triangulação da informação • Programa Iramuteq • Programa SPSS |

Continuação: Quadro 1- Matriz metodológica da pesquisa

| Objetivos Específicos: | Categorias e variáveis a serem identificadas: | Métodos e Técnicas de Coleta dos Dados: |
|--|---|--|
| <p>1. Caracterizar o perfil das mulheres entrevistadas que vendem por catálogo, delimitar a percepção delas sobre qualidade de vida e as implicações da atividade exercida no âmbito familiar e pessoal.</p> | <p>1. Perfil das Mulheres: verificou as variáveis relativas à idade, sexo, vivenda, estado civil, escolaridade, raça, religião, ocupação, renda individual e familiar, relação de emprego, composição familiar.</p> <p>2. A análise da qualidade de vida, identificando como é a satisfação das necessidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fisiológicas • De seguridade • Emocional ou de aceitação social, • Autoestima e de auto realização <p>3. Percepções das mulheres sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de Vida; • Influências do trabalho de vendas por catálogo sobre a qualidade de vida; • Efeitos da realização do trabalho de vendas por catálogo sobre satisfação com diferentes domínios da vida (educação, trabalho, renda familiar, saúde, família e suas redes sociais, moradia) • Importância dos domínios na vida e no trabalho das mulheres. | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista semiestruturada • Revisão Bibliográfica • Questionário perfil socioeconômico. • Questionário qualidade de vida • Programa Iramuteq • Programa SPSS |

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6. Procedimentos de análise de dados

Para as análises da informação foram utilizadas deferentes técnicas de análises, assim delimitadas:

5.6.1. Análise de Conteúdo e Lexical:

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), é fundamentalmente uma análise da linguagem, que hoje, já não é só para um processo descritivo dos textos e discursos em suas

diversas apresentações, mais que, também, objetiva poder ter inferências dos análises dessas comunicações.

Assim, como método de análises da informação obtida no trabalho de campo, a entrevista e as questões abertas do questionário de qualidade de vida, foram analisadas tendo como método a análises textual e estatística, a partir da ferramenta de análises de informação qualitativa, *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (Iramuteq), software, que, conforme Vizeu e Justo (2013) e Câmara (2013), permite fazer análises estatísticas sobre textos completos e sobre discursos ou tabelas e indivíduos. Sendo diferentes os tipos de análises que o software faz, os aplicados foram análises de similitude, a nuvem de palavras e a classificação hierárquica descendente (CHD), além de serem utilizadas as estatísticas gerais dos textos.

5.6.2- Análise Estatística Descritiva

Outras análises desenvolvidas, para os questionários, tanto do perfil socioeconômico quanto de qualidade de vida, foram as análises estatísticas descritivas, por meio da implementação do Software *Program for the Analysis of Sampled data* (PSPP), que permitiram obter, a partir do análises de frequências, as porcentagens, quanto das palavras contidas nas falas das mulheres, como a porcentagem dos dados gerados nos questionários. As informações obtidas destas análises foram organizadas em tabelas de Excel, para depois serem inseridas nos diferentes artigos apresentados nesta dissertação.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABÍLIO, C. L. **Sem Maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. Primeira edição. São Pablo: Biotempo Editorial, 2014.

ALBORNOZ, Suzana. **O que é o trabalho**. Coleção primeiros passos 171. Editora brasiliense. 1986.

ALDERFER, C.P. An empirical test of new teory of human needs. **Organization Behavior of Human Perfomance**, n.4, p.142-175, 1969.

ANTONUCCI, L. A. DO. **Análise do Cotidiano da Unidade de Atenção Primária à Saúde no Contexto da Estratégia Saúde da Família em Ubá/MG**. 2014, 105f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica), Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, 2014.

ANTUNES, R. L. C. **Adeus ao Trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. 11ª edição, São Paulo: Editorial da Universidade Estadual de Campinas. 2006.

ANTUNES, R. L. C. **Os sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 2ª edição (10ª reimpr. ver. e ampl). São Paulo, SP: Biotempo, 2009.

ARANGO, L. G.; MOLINAR, P. **El trabajo y la Ética del Cuidado**. Medellín: La Carreta Social Editorial. 2011.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação Ambiental Comunitária: uma experiência com a técnica de Pesquisa Snowball (Bola De Neve). **Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient.** v. 27, p. 46-60, julho a dezembro de 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011

BIFANO, A. S. **Vida cotidiana e tecnologias: possíveis**. Entre Estratégias e Táticas: diálogos com o cotidiano. Viçosa: UNIEDHS. 2015.

CÂMARA, H. R. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CAMARGO, B. V.; Justo, A. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. 2013.

CARDONA, D. A.; AGUDELO, G. H. B. Construcción Cultural del Concepto Calidad de vida. **Revista Facultad Nacional de Salud Pública**, v. 23, n. 1.p. 79 – 90. 2005.

CASTAÑEDA, M.; CABRERA, A.; NAVARRO, Y.; DE VRIES, W. **Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos**, Porto Alegre – RS – Brasil: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.

CISNE, M. Feminismo e Marxismo: Apontamentos Teórico-Políticos Para O Enfrentamento Das Desigualdades Sociais. **Revista Serviço Social & Sociedade [online]**. n. 132 p. 211-230. 2018.

CISNE, M. **Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social**. 1. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

COLLADO, P. A. Visibilidad e invisibilidad. Acerca del trabajo y las mujeres. Argentina. **Rev. Katál.** Florianópolis v. 12 n. 2 p. 178-187. 2009.

CORRÊA, A. D.; OSWALDO, C. Y.; GIULIANI, C. A. **Vida con calidad y calidad de vida en el trabajo**. Invenio. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87726343010>. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

D'ANTONIO V. **De Tupperware a Scentsy: La cultura de género de las mujeres y las ventas directas**. **Sociología de la brújula**. 2019; Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soc4.12692>. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

DEVAULT, L. M. Mapping Invisible Work: Conceptual Tools for Social Justice Projects. **Revistas Sociological Forum**, v. 29, n. 4, p. 775 - 790, December 2014.

ENGELS, Federico. **El Origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado**. Versión digital. 2017. Disponível em: https://www.marxists.org/espanol/m-e/1880s/origen/el_origen_de_la_familia.pdf. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

G1. Brasil tem recorde de trabalhadores sem carteira assinada, mostra IBGE. Enero de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/01/31/brasil-tem-recorde-de-trabalhadores-sem-carteira-assinada-mostra-ibge.ghtml>. Acesso em: 13 de Outubro de 2019.

G1. Mais de 60% dos trabalhadores estão no mercado informal, diz OIT. Febrero de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/02/13/mais-de-60-dos-trabalhadores-estao-no-mercado-informal-diz-oit.ghtml>. Acesso em: 13 de Outubro de 2019.

GHAI, Dharam. Trabajo Decente. Concepto e Indicadores. **Revista Internacional del Trabajo**, v. 122, n.2, p. 125 - 160, 2003.

HATTON, E. Mechanisms of invisibility: rethinking the concept of invisible work. **Revista Work, employment and society**. v. 31, n. 2, p. 336–351. 2017.

IBGE. **Informacion general Censo 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 13 de Outubro de 2019.

JENKINS, J. En deuda con el banco del tiempo: la manipulación del tiempo de trabajo en las fábricas indias de ropa y el "caballo muerto que trabaja". **Revista Work, employment and society**. v. 31, n. 1, p. 90–105, 2017.

KEYNES, J.M. Economic possibilities for our grandchildren. In: **Essays in persuasion**. London, MacMillan, 1972. p. 321-332.

LARGUÍA, I.; DUMOULIN, J. **Hacia una ciencia de la liberación de la mujer**. Barcelona: Editorial Anagrama. 1976.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Livro I. Tradução de Rubens Enderle. Rio de Janeiro: 2da Edição, Boitempo, 2017.

MASLOW, A. **A motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1970.

METZEM, E.; WILLIAMS, F.L.; SHULL, J.; KEEFE, D. R. **Quality of life as affected by area of residence**. I Project description. Columbia, University Missouri, College of Agriculture, Agricultural Experiment Station, 1980. 112p. (Reserch bulletin, 1036).

MOURA, S. Pruébelo en casa: Avon y género en Brasil, 1958–1975. **Revista Business History**. v. 57, n.. 6, p. 800–821, 2015.

NETO, M. B. D. R. Maquinaria, Taylorismo e Fordismo: a Reinvenção da manufatura. **Revista Novos Rumos**, São Paulo. Ano I, n. 2, p. 223 – 233. Abril – Junho, 1986.

OIT. **Leve baja del desempleo a 7,8% en América Latina y el Caribe en 2018. 2018.** Disponível em: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_655220/lang--es/index.htm. Acesso em: 13 de Outubro de 2019.

OIT. **Quase dois terços da força de trabalho global estão na economia informal. 2018** Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_627643/lang--pt/index.htm. Acesso em: 13 de Outubro de 2019.

OIT; PNUD. **Informe “Trabajo y Familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social” (2009).** Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/gender/documents/publication/wcms_111376.pdf. Acesso em: 17 de Setembro de 2019.

OMS. La gente y la salud: que es la calidad de vida. In: **Foro Mundial de la Salud.** División de Salud Mental y Prevención del abuso de sustancias. v. 17, Ginebra –Suiza: OMS, 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Grupo WHOQOL. Versão em português dos instrumentos de avaliação de qualidade de vida (WHOQOL).** 1998. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/psiquiatria/psiq/whoqol1.html>. Acesso em: 20 oct. 2019.

PEI-CHIA, L. Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan. **Revista Feminist Studies**, v. 29, n. 1, p. 21-45. 2003.

RABELO, Iglesias Fernanda de Azevedo. **Separação e Divórcio: Conflitos Conjugais e Qualidade de Vida.** 2008, 112f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica), Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, 2008.

RAE. Real **Academia Española, Definición de Configuración.** 2019. Disponível em: <https://dle.rae.es/?id=AFNTrP2>. Acesso em: 13 de Outubro de 2019.

RODRÍGUEZ, A. L. G.; HERNÁNDEZ, L. R. Bases teóricas del conflicto trabajo-familia. **Revista de Psicología**, v. 7, n. 1, p. 185 – 198, 2015.

SAFFIOTI, H. I.B. **O Poder Do Macho.** Sao Paulo: 11ª Edição, Moderna Ltda. 2001.

SALAS, Z. C.; GARZÓN, D. M. O. La noción de calidad de vida y su medición. **Revista CES Salud Publica.** v. 4, n. 1. p. 4: 36 – 46. 2013.

SCHIFFAUER, L. Let’s get rich: Multilevel marketing and the moral economy in Siberia. **Critique of Anthropology**, v.. 38, n. 3, p. 285–302, 2018.

SILVA, F. L. A.; BIFANO, A. C. S. Produção artesanal enquanto atividade cotidiana em uma mercenária: reflexões a partir do olhar de Jean Lave. In: **Incursões Sobre o Estudo do Cotidiano.** Viçosa: UNIEDHS. 2014.

URZÚA, A. M.; CAQUEO-URÍZAR, A. Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. **Revista Terapia psicológica**. v. 30, n 1, p.61-71, 2012.

VILLA, A. L. M.; MONTOYA, H. D. Y. **Aportes del trabajo invisible de algunas mujeres que venden por catálogo los productos de la empresa BELCORP en el área Metropolitana de Valle de Aburrá durante el 2015**. Medellin, Colombia: Universidad de Antioquia, 2017.

ARTIGO 1

REPRESENTACIONES SOCIALES DEL TRABAJO DE VENTAS POR CATÁLOGO: UNA LECTURA DE LAS MUJERES Y LAS EMPRESAS¹⁰

Resumen: El presente artículo tuvo como objetivo identificar la representación social que se tiene del trabajo de ventas por catálogo, a partir de la revisión de algunos videos YouTube de algunas de las empresas que lo tienen como estrategia central de negocio (Natura, Avon, y Mary Kay), bien como por medio de entrevistas realizadas con mujeres sobre sus experiencias en esta actividad. La metodología, a la luz de los elementos teóricos de la representación social, fue de corte cualitativo, siendo empleado el software de análisis cualitativo Iramuteq, que permitió la realización del análisis de similitud y la clasificación jerárquica de los contenidos de los discursos de los videos y las entrevistas, para llegar a conclusiones. Los resultados identificaron que las posiciones entre las mujeres y las empresas frente a las representaciones sociales del trabajo de ventas se materializan en un discurso que inicialmente pueden parecer similares, pero que al observarlos en detalle tienen diferencias importantes, ya que las mujeres lo ven como un trabajo, mientras que las empresas lo promueven como una forma para desarrollar una empresa unipersonal.

Palabras Clave: Ventas por Catálogo, Trabajo, Representaciones sociales.

SOCIAL REPRESENTATIONS OF SALES WORK BY CATALOG: A READING OF WOMEN AND BUSINESSES

Abstract: The objective of this article was to identify the social representation of catalog sales work, based on the review of some YouTube videos of some of the companies that have it as a central business strategy (Natura, Avon, and Mary Kay), as well as through interviews with women about their experiences in this activity. The methodology, in the light of the theoretical elements of social representation, was qualitative, using the qualitative analysis software Iramuteq, which allowed the performance of similarity analysis and the hierarchical classification of the content of the video discourses. and the interviews, to reach conclusions. The results identified that the positions between women and companies regarding the social representations of sales work are materialized in a discourse that may initially seem similar, but when observing them in detail they have important differences, since women see it as a work, while companies promote it as a way to develop a sole proprietorship.

Keywords: Catalog Sales, Work, Social Representations.

¹⁰Este artículo fue enviado a la Revista Humanidades estando en proceso de análisis y revisión. Universidad de Educación a Distancia. Sevilla – España. INSS 2340-8995.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo es uno de los temas, que, a pesar del paso de las décadas y de las transformaciones mundiales, sigue preocupando y despertando necesidades de investigación. Según Antunes (2009), en el marco de la globalización y del libre mercado, la economía paso de tener su centro en la producción y transformación de la materia prima, como lo fue durante los dos siglos anteriores, a concentrarse en innovar en los mercados globales, creando demandas y ofreciendo servicios para las diversas formas de consumo de las personas, a la par que se fue flexibilizando las condiciones de los trabajadores.

Así, a partir de la reconfiguración del modelo industrial de producción a un modelo más enfocado al área de servicios con una fuerte flexibilización de las actividades, por medio de contratos de prestación de servicios o contratos comerciales, se ha dado paso a los trabajos informales, precarios, y, en muchas ocasiones, invisibles, como propuesto por numerosos autores, de los cuales se resaltan Antunes (2009) y Hatton (2016). Este tipo de trabajo, asociado a la informalidad, tiene una relación directa con las condiciones precarias de las personas y sus familias, ya que afectan la construcción individual y colectiva de futuro, al no contar con las condiciones económicas que se requieren para garantizar la calidad de vida.

La cifra de personas empleadas en la economía informal a nivel mundial está, según la Organización Internacional del Trabajo – OIT (2018), en un 61%; es decir, un aproximado de 2 billones de persona en el mundo. Esta cifra, para el caso de América, según esta misma institución, está en un 40% y, para Brasil, representa un 46% de su población activa, siendo para hombres de un 37% y un 21.5% para mujeres. Estas cifras de informalidad, que dan cuenta del mercado de trabajo, y que al ligarse al reconocimiento del este tipo de trabajo como precario, dicho ya por Antunes (2009) y Hatton (2016), generan condiciones limitadas para quienes lo desarrollan.

Pero, más allá de reflexionar sobre estas condiciones de trabajo, este artículo está en la línea de identificar bajo la teoría de las Representaciones Sociales, cuáles son esas visiones que se tienen de trabajos que están en el marco de la informalidad, que son invisibles y fundamentalmente que son realizados por mujeres.

Pero antes de desarrollar el tema central, se dirá que la razón por la cual se centra el análisis en el trabajo de las mujeres, es porque cuando uno indaga la relación entre los empleos informales y la problemática de las familias, existen planteamientos que relacionan los desafíos del modelo económico con las crisis de las familias y, fundamentalmente, con los roles que deben asumir las mujeres, pues, como lo dijo al respecto la OIT y la PNUD, en su

informe “Trabajo y Familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social” (2009):

“La informalidad del trabajo femenino se explica por las dificultades de acceso a empleos formales, pero también por la adaptabilidad de los empleos informales a las responsabilidades familiares. La ausencia de horarios y lugares de trabajo fijos permite a las mujeres asumir, en paralelo a un trabajo remunerado, la totalidad de las responsabilidades familiares y las tareas domésticas. Pero el producto de esa decisión no es para nada óptimo. Las responsabilidades que empujan a las mujeres a insertarse en la economía informal, las llevan también a un callejón sin salida de empleos de mala calidad carentes de protección social.” (OIT. PNUD; 2009, p. 50).

Esta discusión, donde se asocia el trabajo informal, como marco generador de problemáticas sociales, es debido a los factores desfavorables de esos empleos, como la falta de garantías laborales, la invisibilidad social y las múltiples jornadas de trabajo, que tienen las mujeres al asumir este tipo de trabajo, bajo la premisa de poder cumplir con sus diversos roles sociales, asignados por el modelo patriarcal y capitalista, como plantean autoras, como Cisne (2018) y Saffioti (2001), por medio de la explotación de las mujeres, generando espacio para mayores niveles de acumulación de capital. Además, como destacan Antunes (2009), Cyrino (2009), Arango y Molinier (2011) y Hatton (2014), se evidencia que las brechas de género en asuntos laborales en el nuevo modelo de mercado se han venido profundizando, haciendo necesaria su reflexión, desde distintos lugares, tanto académicos como sociales.

Para este artículo, entonces, se elige como objeto de reflexión, en el marco de esos trabajos informales e invisibles, el trabajo de ventas por catálogo, realizado por mujeres, pues, según informaciones proporcionadas por la Asociación Brasileira de Empresas de Ventas Directas (ABEVD), en Brasil, 4 millones personas que realizan esta actividad son calificadas como emprendedoras, lo cual ya implica que son aquellas que no tienen un vínculo laboral con la empresa, sino que están en ese nuevo marco, ya presentado, de actividades informales invisibles.

Otros datos importantes que proporcionan la misma entidad es que dicha industria reporta unos niveles de ventas de R\$ 45 billones, para el año 2019, dejando claro que la captación, tanto de capital cuánto de personas que realizan esta actividad es alta; y que, en Brasil, para el año de 2019, se reportaban las mujeres en un 57,8% (ABEVD; 2019), como la fuerza de venta de las empresas de ventas por catálogo, lo que da cuenta de ser una manifestación de informalidad laboral feminizada en el actual mercado laboral globalizado, que sigue asignando roles excluyentes para las mujeres camuflándolos mediante discursos socialmente aceptados.

Los discursos de las empresas, como Avón o Natura, que promueven dicha actividad, planteando que quienes realizan esta actividad son “emprendedores”, están en contraposición a la opinión de autores, como Collado (2009), Antunes (2009), Abílio (2014) y Hatton (2014), D'Antonio (2019), quienes dicen que tales discursos son una forma de camuflar la realidad de que actividades como estas hacen parte del trabajo informal, como fenómeno social; pero adicional a esto, está el discurso de las empresas a nivel mundial de que las ventas por catálogo son más una forma de emprendimiento, pero quienes desarrollan esta actividad quedan invisibilizados y excluidos de los panoramas y de lecturas de la informalidad laboral.

Retomando entonces las representaciones sociales, como teoría central de este artículo, y partiendo de reconocer que, como dice Moscovici (1979), la representación social,

“[...] es una modalidad particular de conocimiento que, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. [...]). Una representación es siempre una representación e alguien, así como es representación de alguna cosa.” (Moscovici; 1979, p. 17)

Pensar en cuáles son las representaciones sociales del trabajo hoy, implica reconocer las interpretaciones que de este se tienen, a partir de los cambios, tanto en los individuos como en el conjunto de la sociedad, implica recoger también como se configuran en la práctica, en la realidad concreta; o sea, en la vida cotidiana.

Reflexionar sobre las representaciones sociales del trabajo y, especialmente, de trabajos informales invisibilizados, como las ventas por catálogo, como dice de Sêga (2000), significa entender que estas están configuradas y hacen parte de un sistema de interpretación que:

“[...] tiene una función de mediación entre el individuo e su medio y entre los miembros de un mismo grupo. Capaces de resolver y extraer problemas comunes, tornándose en código, lenguaje común, [...]. La representación social se torna en un instrumento referencial que permite la comunicación en un mismo lenguaje.” (SÊGA; 2000, p. 130)

Y, en esa medida, esas interpretaciones contenidas en discursos, textos, imágenes, y demás, empleadas en el cotidiano sobre lo que es el trabajo de ventas por catálogo, puede entender, muchas veces, que es un consenso social, por lo que se hace necesario entonces, cuestionarlas a la luz de la teoría, buscando reconocer a partir de identificación de los discursos, tanto de empresas, como de las mujeres que realizan la actividad, si existe tal consenso.

En el contexto planteado, el presente artículo tuvo como objetivo identificar la representación social que se tiene del trabajo de ventas por catálogo, es decir, el significado de

la actividad de venta por catálogo, a partir de la revisión de videos producidos por mujeres que desarrollan vendas por catálogo, de videos producidos por las empresas que tienen como modelo de negocio la venta directa en Brasil (Avon, Mary Kay y Natura), bien como por medio de las entrevistas realizadas con mujeres que desarrollan esta actividad en la ciudad de Viçosa-MG, región sudeste de Brasil. En estos instrumentos se ha buscado identificar, a partir de los discursos, las representaciones que se tienen de este tipo de trabajo, si son vistos como invisibles

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: REPRESENTACIONES SOCIALES

La teoría de las representaciones sociales surge de la sociología y la antropología y, más recientemente, hace parte de la psicología social. Estudia como los seres humanos, a partir de sus vivencias y formas de socialización, van construyendo los significados de todo aquello que los rodea. Las representaciones sociales son, entonces, procesos mentales que buscan presentar de nuevo, tanto los objetos, como las vivencias de los seres humanos en relación con el mundo que los rodea, a partir del uso del lenguaje, el cual está construido de símbolos que permiten la comunicación.

Según Moscovici (1979), las representaciones sociales cumplen la función de elaborar comportamientos y permitir la comunicación entre las personas; éstas se refieren entonces a un sistema de valores, nociones y prácticas, que les permite a los individuos tener los elementos para orientarse en los contextos sociales y así poder dominarlos. Para este autor, las representaciones sociales son el conjunto organizado de conocimientos y actividades psíquicas mediante las cuales los seres humanos hacen perceptible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios y liberan su imaginación (MOSCOVICI, 1979).

Estas representaciones se crean a partir de la interacción de los sujetos con el medio que los rodea; o sea, en el proceso de socialización de los individuos, éstos van adquiriendo a partir del contacto imágenes que les permiten crearse opiniones del mundo y que, posteriormente, son compartidas por las personas a través del lenguaje, permitiéndoles así vincularse a un determinado grupo social.

Para Moscovici (1979), las opiniones son reacciones de los individuos ante determinadas objetos, situaciones o estímulos, y tienen una relación directa con el compartimiento de las personas; lo que quiere decir entonces que las opiniones son necesariamente lo que antecede a

la acción. Frente a la imagen, la cual no está separada de la opinión, según Moscovici, ya que éstas son, en palabras del autor, “una especie de sensaciones mentales, impresiones que los objetos y las personas dejan en nuestro cerebro” (MOSCOVICI, 1979, pg. 31). Estas imágenes le permiten al ser humano construir recuerdos, tener una memoria del pasado, filtrar informaciones, y por ende son las que permiten desenvolver nuestras opiniones y acciones a partir de múltiples combinaciones con relación tanto a nuestro mundo interior, como la nuestra relación con el mundo externo; es decir, recrearnos y recrear todo lo que nos rodea.

Es desde ahí, que el padre de la teoría de las representaciones sociales, Serge Moscovici, plantea que estas representaciones son dinámicas, y se recrean a partir de los comportamientos, la conversación y las relaciones entre los seres humanos y los medios que habitan, por lo tanto, las acciones de los seres humanos están cargadas de conceptos con significados enriquecidos de lo que es para cada uno la realidad.

En ese proceso donde los seres humanos crean sus representaciones sociales del mundo, una actividad fundamental para su afianzamiento es la conversación, por medio de la cual “no solamente se transmiten las informaciones y se confirman las convenciones y los hábitos de un grupo, sino que cada uno adquiere una competencia enciclopédica sobre el tema objeto de discusión” (MOSCOVICI, 1979, pg. 35). La conversación es así un elemento central de socialización de contenidos, de creación de imágenes, y, por ende, de creación y apropiación de símbolos de una persona o de un grupo de personas.

Hasta aquí se abordó como se define lo que es una representación social, como ésta está formada a partir de la observación de imágenes y conceptos que forjan la opinión y las percepciones de las personas y son socializadas y recreadas a partir de la conversación, como herramienta socializadora. Estas representaciones sociales no son estáticas, o sea, ellas mudan y se transforman en la cotidianidad de las personas a través de la capacidad imaginativa.

Entendiendo esto, se podría decir que la función de las representaciones sociales es poder hacer de lo extraño algo conocido ingresándolo en el mundo común, generando encuentros entre las formas de percibir el mundo externo de los sujetos. Entonces la actividad de representar permite tomar referentes de un lugar (cosa, palabra, etc.) y trasladarlos a otros, es ahí donde los símbolos y los conceptos se convierten en marcos interpretativos que nos permiten hacer de lo extraño algo familiar, pero también hacer de lo familiar algo extraño, como lo diría Moscovici (1979).

El autor explica que la elaboración de las representaciones sociales tiene dos procesos mentales, el de objetivación y el de anclaje: en el primero se busca materializar los significados para poder reabsorber los conceptos, a partir de la naturalización y clasificación de los objetos en la realidad. En este proceso se ve como los elementos representados se integran a una realidad social; por otro lado, en el segundo, en el proceso de anclaje, estos elementos se vuelven útiles a la sociedad, es decir, remodelan las relaciones sociales y como las expresan. Estos dos procesos son entonces los que hacen que la representación social transforme la sociedad al mismo momento que el hombre se está transformando.

Con estos dos procesos, que son individuales, pero también colectivos, se puede ver como los seres humanos van recreando los objetos y los conceptos para hacer parte de sus realidades. Toda representación social se va convirtiendo en opinión pública, y va configurando las actitudes de las personas frente a las realidades que estas viven, y como ya se ha dicho, las actitudes y las opiniones son una toma de posición de los sujetos frente a los fenómenos sociales. Es de ahí, que las representaciones contribuyen al proceso de formación de conducta y de orientación de la comunicación social y por ende socialización de los objetos.

A través de la comunicación, Moscovici (1979) plantea que las representaciones sociales van transformando conductas en un marco de sistema de valores, van reformando significados de acuerdo con el contexto y van orientando las conductas sociales. Toda representación es instrumental, en la medida que pretende la aprensión de lo desconocido para hacerlo conocido y busca permitir la generación de una escala de valores y de elementos de identidad de los grupos, los cuales utilizan a diario la comunicación para estos fines.

Así mismo la comunicación y, más exactamente, los medios de comunicación masiva facilitan la puesta en común representaciones sociales para movilizar grandes grupos hacia determinadas ideas, pero también para generar identidad con determinados grupos sociales, y es ahí donde, esta investigación quiere hacer énfasis, identificando como los mensajes de las empresas dan cuenta de una representación social del trabajo, pero también como las mujeres a través de estos mismos medios plantean su propia representación del mismo, permitiendo comparar estas dos visiones y buscando si es o no la misma.

Pasando a una visión actualizada de lo que son las representaciones sociales se encuentra a Sêga (2000), quien, en consonancia con Moscovici, plantea que las representaciones sociales son una manera de interpretar la realidad cotidiana, siendo una forma de conocimiento de la actividad mental desarrollada por los individuos y por lo grupos para fijar

una posición en relación a situaciones, eventos y objetos que les son comunes. El mismo autor, retomando planteamientos de Denise Jodelet, indica que las representaciones sociales tienen cinco características fundamentales:

“1. Es siempre la representación de un objeto. 2. Tiene siempre un carácter imaginario y la propiedad de dejar intercambiables la sensación y la idea, la percepción y el concepto. 3. Tiene un carácter simbólico y significante. 4. Tiene un carácter constructivo. 5. Tiene un carácter autónomo y creativo.” (SÊGA, 2000, p. 2).

Estas cinco características de las representaciones sociales permiten crear una ruta para cuando se está intentando comprender la representación social que se tiene de determinado objeto en una realidad social. Entonces, como lo han planteado distintos autores (MOSCOVICI, 1979, SÊGA, 2000, JODELET, 2001, ARRUDA, 2002, CYRINO, 2009), la teoría de la representación social tiene la función de comprender las interacciones, que se dan entre los individuos y el medio que habitan; de crear un lenguaje con símbolos comunes a un grupo de personas que comparten un mismo espacio, permitiéndoles la comunicación en la vida cotidiana.

Para comprender esas representaciones sociales y, particularmente, la del trabajo de las mujeres, en el marco de la venta por catálogo de productos de belleza de empresa multinacionales, es importante partir de que este estudio buscó identificar la relación existente entre la teoría de representaciones y las teorías feministas y de género, por lo cual, para continuar, se retomó lo planteado por Arruda (2002), cuando destaca, que tanto la teoría de género como la teoría de las representaciones sociales comparten elementos en cuanto a la dimensión conceptual, en cuanto al objeto de estudio y a los métodos que son utilizados; es decir, conceptúan objetos hasta entonces subvalorados por la ciencia y considerados como menores, puesto que el desarrollo de ésta, hasta hace poco, comenzaron a cuestionar el papel de la mujer, y a evidenciar que ésta estuvo estructurada bajo un modelo patriarcal y capitalista (CISNE, 2018; ABÍLIO, 2014); por lo cual al abordar los objetos y los temas, al mismo tiempo como procesos y como productos, exigió abordajes dinámicas y flexibles; y que comparten que, en muchas ocasiones, se considere que los métodos usados no son legítimamente científicos (ARRUDA, 2002, p. 132).

La referida autora plantea, también, que entre ambas teorías existe una relación en cuanto su dimensión epistemológica, que radica, en primera instancia, en la crítica que hacen frente al binarismo que antepone naturaleza a cultura, razón a emoción, objetivo a subjetivo, con lo cual afirman la importancia de las dimensiones subjetivas, culturales, y emocionales en

la construcción del saber; y proponen teorías relacionales que buscan comprender los temas u objetos en sus contextos (ARRUDA, 2000, p. 133).

Complementar, entonces, la teoría de las representaciones sociales con algunos apuntes de teorías feministas, permite resaltar la importancia que tienen los sujetos en la comprensión de esas realidades sociales en las cuales se crean los significados, pero también permite reconocer los lugares que estos sujetos ocupan en relación con otras realidades sociales, que están a su alrededor y que, muchas veces, los determinan. Realidades sociales, enmarcadas, como se dijo en un modelo de sociedad construido a partir de la asignación de roles sociales determinados por el sexo en el marco de la instalación del patriarcado, que asigna para las mujeres las actividades de reproducción, los espacios privados y un menor acceso a cargos de poder, y de la acumulación de capital mediante la exploración tanto del trabajo como del cuerpo de las mujeres, como fue planteado por Saffioti (2001) y Cisne (2012).

El caso de las representaciones sociales que se tienen del trabajo de las mujeres, entonces, como lo plantea Cyrino (2009), Antunes (2009), Saffioti (2001) y Cisne (2018), es común ver una ubicación desigual en la historia; asuntos, como la división sexual del trabajo, el cual ha ubicado a la mujer en el área de la reproducción y el cuidado doméstico, generando, frente al censo común y a partir de un contrato social, que las mujeres deben ocupar en la sociedad los lugares privados y cercanos a lo doméstico (ANTUNES, 2009; SAFFIOTI, 2001). Y, mismo que, en la actualidad se estén creando discursos y representaciones sociales distintas frente al trabajo de las mujeres, buscando desmitificar esos presupuestos de la división sexual del trabajo, es importante realizar estudios que evidencien que, aunque los discursos plantean cambios, aun muchas de las prácticas siguen ancladas en lógicas que generan un acceso desigual entre hombres y mujeres en la esfera del trabajo y de lo público (SAFFIOTI, 2001, CISNE, 2012, ARANGO; MOLLINIER, 2011).

Al emplear la teoría de las representaciones sociales en temas relacionados con las discusiones de género, es importante, como destaca Cyrino (2009), retomar algunos planteamientos que se relacionan directamente con la idea de que existen diferentes formas de conocer, de comprender, de dar significado y de interpretar las realidades; enfatizar en que existen estas otras formas de ver, de alguna forma excluidas y por fuera de las visiones hegemónicas y de poder, que dan sentido a preguntar de nuevo cuáles son esas representaciones sociales del trabajo de las mujeres, porque, como afirma Cyrino (2002, p.69), “considerar las representaciones sociales de género, significa enfatizar en el género como una construcción social”.

Por lo tanto, estas relaciones entre la teoría de representaciones sociales, articulado a la vertiente feminista y a las discusiones de género, constituyen el lente de análisis de los discursos, de las empresas y de las mujeres, seleccionados para la construcción de este artículo, cuya interrogación surge de comprender la visión que se tiene de las ventas por catálogo que hacen las mujeres.

3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación fue de naturaleza cualitativa y descriptiva, siendo utilizada la revisión de material digital de carácter público, más exactamente videos publicados en la plataforma YouTube. Para la elección de los videos se emplearon criterios de selección, que, en el caso de las mujeres, los videos elegidos correspondieron a aquellos que fueran relatos de las experiencias, como vendedoras de alguna de las empresas de venta por catálogo que se contemplan en el estudio, que tuvieran un número superior a 1000 visitas y que quien los produjo tuviera un número superior a 20 publicaciones. En el caso de las empresas, los criterios de selección radicaron en que fueran material de los canales oficiales de estas (Avon, Natura o Mary Kay), que fueran videos dirigidos a las mujeres que venden, como publicidad para su vinculación, o que fueron entrevistas de periódicos o programas frecuentes reconocidos por un número mayor a 1000 seguidores; y como un criterio común tanto en los videos de las empresas como de las mujeres se determinó que su fecha de publicación no fuera superior a 4 años.

Para el ejercicio de comparación entre los discursos fueron analizados 14 videos y 14 entrevistas, de los videos, 5 fueron testimonios de las experiencias de las mujeres que son vendedoras y 9 videos de las empresas. En el caso de entrevistas, 13 fueron realizadas a mujeres que venden productos y una a gerente de zona de una de las empresas. Un primer punto es que, de los 14 videos, 11 estaban en portugués y fueron traducidos para su transcripción al español, igual que las 12 entrevistas de las vendedoras. Frente a la diferencia en la cantidad de videos para cada grupo (mujeres y empresa), esta radicó en que los testimonios de las mujeres, tanto en los videos como en las entrevistas tenían más contenido, mientras que los videos de las empresas eran relativamente más cortos, por lo que se hizo necesario tener más videos de las empresas para encontrar un nivel de contenido que permitiera realizar el análisis del contenido en el software y así llegar a una comparación de las visiones sobre el trabajo de ventas por catálogo para los grupos investigados.

En esa medida, para lograr el análisis de la información, fue empleada la herramienta de análisis de información cualitativa, Iramuteq, software libre, que, como dicen Camargo y Justo (2013) y Câmara (2013), permite hacer análisis estadísticos sobre textos completos y sobre discursos o sobre tablas e individuos. De los diferentes análisis que este software permite realizar, por las características de la información, se realizó un análisis de similitud para cada uno de los discursos, es decir, uno para los videos de las mujeres, otro para el de las entrevistas y otro para el de las empresas, y una clasificación jerárquica descendente (CHD) del total de los 14 videos y las 12 entrevistas¹¹.

Con el análisis de similitud, como lo dijeron Camargo y Justo (2013), fue posible identificar las conexiones, pero también las diferencias, entre las palabras y entre los fragmentos de textos, lo que permitió establecer las relaciones entre los discursos de los dos grupos analizados; y frente a la clasificación jerárquica, estos mismos autores, plantearon que este permitía hacer una clasificación de todo el contenido a partir de la identificación de estas palabras agrupándolas en clases temáticas, lo que da cuenta de la identificación de que tan próximas o distantes están los discursos, en este caso, la representación que cada grupo tiene del trabajo de ventas por catálogo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados sobre las representaciones sociales que se tienen del trabajo de venta por catálogo, desde la mirada de las mujeres y de las empresas, indicaron una aparente concordancia entre los discursos de ambos actores sociales. Para las primeras, la venta por catálogo es visto como un trabajo que les permite generar ingresos a la par que desarrollan sus actividades cotidianas, muchas veces relacionadas con el cuidado, mientras que, para los segundos, es decir las empresas, este es un trabajo independiente, que le permite a las mujeres continuar con sus otras actividades, pero que tiene tendencia a convertirse en una empresa unipersonal exitosa, y es ahí donde radica la diferencia en los discursos y los resultados de este artículo.

Para ver más en detalle la anterior afirmación, es importante conocer algunos datos que dieron su origen después de que el discurso de ambos grupos fue clasificado en el software

¹¹ Es importante aclarar, que, teniendo en cuenta que este artículo hace parte de una investigación mayor, se habla de 12 entrevistas, más la investigación conto con la participación de 14 mujeres, de las cuales solo 12 respondieron entrevistas, y el total de ellas, es decir 14 mujeres, respondieron los cuestionarios.

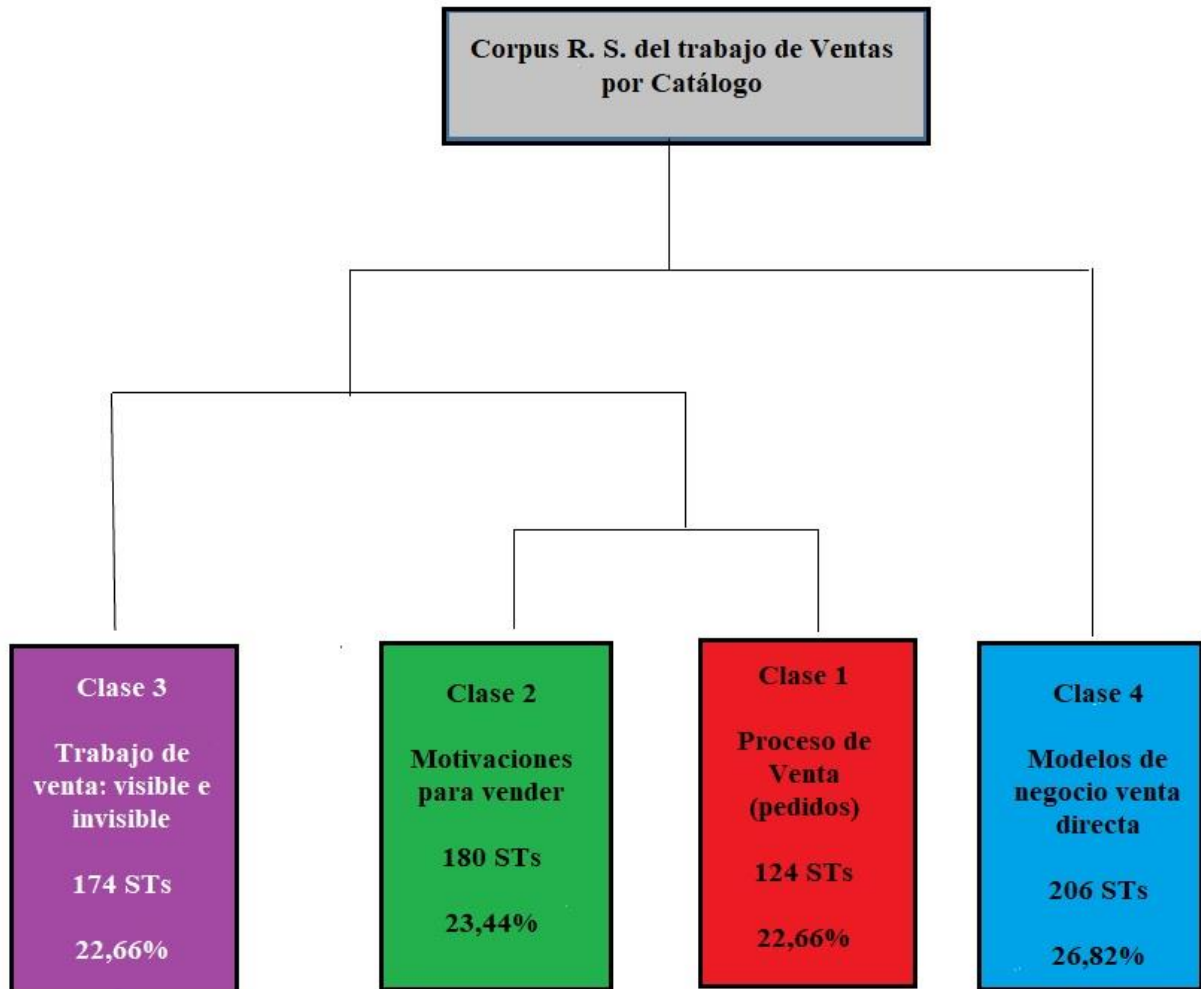
Iramuteq, permitiendo su análisis, que, como se dijo en la metodología, constó de 26 transcripciones que el software convirtió en 806 segmentos de texto (STs), textos que en su total suman 29.282 palabras, de las cuales el número promedio por texto fue de 1.126,23.

Con estas informaciones y teniendo como norte para el análisis de los resultados la teoría de las representaciones sociales, se realizó, inicialmente, una clasificación jerárquica descendente (CHD) donde el aprovechamiento que hizo el software de los textos fue de un 95,29%, es decir, de los 806 STs empleó 768, encontrando 4.003 formas, 29.282 ocurrencias, con una media de formas por segmento de 36,330025, permitiendo con esto catalogar el contenido de los videos y de las entrevistas en cuatro clases, dos que recogen el discurso de los videos de YouTube de las experiencias de las mujeres, una tercera que recoge, fundamentalmente el discurso de las entrevistas realizadas a las mujeres en la ciudad de Viçosa, y una cuarta que recoge el discurso expuesto por las empresas en los diferentes videos YouTube, como puede ser visibilizado en la en la Figura 1, mostrado abajo:

Entendiendo que las representaciones sociales, desde autores, como Moscovici (1979), Sêga (2000) e Jodelet (2001), son las interpretaciones que se tienen de determinados temas socialmente construidas para dar significados a la vida, según la clasificación de las palabras con las que fueron construidos cada uno de los discursos, se hizo evidente algunas diferencias en cómo es representado el trabajo de ventas por catálogo o venta directa para cada uno de los grupos.

En el caso del discurso empleado por las mujeres, tanto en las entrevistas como en los videos, se lograron identificar tres clases: a) una primera (Clase 3), evidenciada fundamentalmente en el discurso de los videos de las mujeres seleccionados en YouTube, que corresponde a la categoría que represento en el total de los textos un 22,66%, es decir, 124 STs. Esta clase reflejo lo que significaba para ellas el proceso de venta, que es hacer el pedido de los productos, bien como permitió ver la representación que estas mujeres tienen del trabajo, como la tarea de realización del pedido y todas las actividades que este implica, determinando el carácter del trabajo como tal.

Figura 1: Dendrograma de las clases temáticas del análisis de los discursos sobre el trabajo femenino de ventas por catálogo.



Fuente: Datos de la investigación, 2021, a partir del software Iramuteq..

Una segunda clase (Clase 2), que representó el 23,44% con 180 STs, y que también tuvo una representación expresiva en los discursos de las mujeres en los videos, recogió todos los segmentos que relataban las motivaciones que ellas tenían para realizar el trabajo de ventas por catálogo, pero más que descripciones de la actividad, como si paso con la primera, esta clase relataba más las emociones, las razones, las aspiraciones y lo que pensaban estas mujeres al hacer esta actividad.

Ya la tercera clase (Clase 1), la cual recogió más los segmentos de texto donde se definía lo que para ellas era el trabajo de vender por catálogo, representando un 22,66% con 174 STs, estuvo compuesta fundamentalmente por las entrevistas realizadas en el trabajo de campo de la investigación, y se pudo ver, como para las mujeres la venta por catálogo si es un trabajo, aunque con algunas miradas que podrían parecer un poco contradictorias, ya que para

unas era un trabajo que podría estar socialmente invisible y mal visto, pero para otras era un trabajo totalmente visible y muy cercano al discurso de las empresas, donde las mujeres más que trabajadoras, se convierten en microempresarias.

Entonces ya relatos dan cuenta de cómo para unas las ventas era lo mejor que les podría haber pasado, mientras que, para otras, la situación era diferente. Para entenderlo más claro, a continuación, están citados algunos de los apartes de los videos y entrevistas que hablan sobre uno de los temas centrales del trabajo de ventas que es las ganancias, donde para unas fue bueno, ya que les permitió acceder a cosas que necesitaban, como uno de los casos que dijo que, con este trabajo,

“[...] compré mi televisión de 55 pulgadas, la cama, el armario, cosas de casa, todo lo que logré con mi trabajo en Avon y muchas cosas fueron premios, y muchas otras más cosas que compradas y pagadas con mis ganancias.” (transcripción 4).

“fue un boom mío en ventas. mucho. compré un apartamento en efectivo con dinero de Natura. de hecho, compré dos apartamentos en efectivo con el dinero de las ventas. sin salir de mi casa.” (transcripción 21).

Mientras que, para otras, como es el caso de la transcripción 5, que es una mujer menor de treinta años, que tiene en su canal en YouTube los diferentes videos contando sus experiencias de trabajo en diferentes revistas, el resultado no fue lo que esperaba, como se informó:

“[...] una cosa me pareció tan mala es que dicen que uno tendrá no se cuanta ganancia, que uno obtendrá el 100 por ciento, o el 50 por ciento, y esto es una ilusión porque yo no vi dinero ningún, todo el dinero que gane con las ventas solo servía para pagar las facturas, y muchas veces no era suficiente para pagar los pedidos con las ventas” (transcripción 5).

Y también otro tema que se hizo evidente, para algunas mujeres, este trabajo era visible, cuando dicen que,

“Llevo más de 12 años en este trabajo, vendiendo puerta a puerta, trato con el público y eso me gusta mucho. Considero el trabajo de ventas como un trabajo visible. Lo veo como un trabajo porque hoy compramos esta casa y todo fue por mi trabajo, de la unión mía y de mi madre.” (transcripción 18)

“[...] es un trabajo muy serio, muy digno, muy necesario, y muchas mujeres sostienen familias que necesariamente dependen de este dinero, donde llevan el pan para sus hijos, para sus hogares, dependen de estos ingresos.” (transcripción 22)

Mientras que otras no tuvieron la misma visión:

“si la persona no paga algo por su cuenta, no recibe salario, si se enferma no hará la venta, no va a recibir salario. entonces, creo que es invisible. trabajo invisible por no tener seguridad

social. los trabajos invisibles son aquellos trabajadores autónomos que no tienen seguridad, que no tienen el decimotercer salario.” (transcripción 22)

Estos apuntes de las mujeres que hacen referencia a las ganancias y a la visibilidad del trabajo, que son temas centrales cuando se habla de trabajo, muestran como los referentes que las mujeres fueron construyendo a partir de sus vivencias se confrontaron con referentes que tenían tanto de las empresas y de otros medios, que promueven la venta directa, como una buena alternativa, dando como resultados para unas la confirmación de estos referentes y la negación de los mismos para otras.

Ya para el caso de las empresas, se logró identificar a partir del CDH, como era de esperarse, un discurso más unificado y que claramente promueve las ventas por catálogo, como una estrategia de mercado exitosa; o sea, en el análisis proporcionado por el software se observó que, en todos los textos, este grupo, aportaba una sola categoría que ocupó el 26,82%, es decir, 206 STs.

El discurso de las empresas resalta la actividad de venta directa como un modelo exitoso de negocio, en el cual las mujeres son representantes de las marcas sin ser trabajadoras directas de la empresa; es decir, que, aunque la venta directa de productos sea lo que hace exitoso el negocio, quienes la realizan no son trabajadoras de la empresa, para ejemplificarlo están los siguientes apartados,

“[...] la consultora es nuestro gran actor en la red y hará que las cosas se conecten, a través del mundo de digitalización podemos mejorar esto.” (transcripción 14)

“[...] el principal canal de contacto con los clientes es la llamada venta directa, hay alrededor de 1 millón y 700 mil consultoras en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú,” (transcripción 14)

“[...] durante este tiempo gracias a la alianza con cada uno de ustedes, consultoras Natura, quienes invierten su trabajo voluntario en difundir la causa, comprando y vendiendo los productos en la línea, es que ya hemos logrado mucho, ahora estamos felices de devolver este gesto en forma de descuentos y beneficios exclusivos para que inviertas en tus conocimientos y su formación académica.” (transcripción 7)

Estos tres comentarios dejan ver cuál es la representación que promueven las empresas sobre el trabajo de venta directa, como fue planteado por Moscovici (1979), las representaciones sociales se socializan a través de las palabras y permiten la generación de determinados comportamientos; entonces, cuando la representación del trabajo de venta directa es puesto en el escenario público por actores con poder, como las empresas, hace que sea más fácilmente aceptado como tal, por la sociedad, y, de hecho, si rotamos el segmento

que dice que “invierten su trabajo voluntario” (transcripción 7), se puede ver como ponen el trabajo de las mujeres como acción que esta por fuera del marco de un trabajo asalariado, asunto que refuerzan algunas de las mujeres, como lo expuesto el fragmento de la transcripción 22, en el cual la mujer dice que el trabajo es inestable al no tener garantías de seguridad social y decimotercer salario, dejando mucho espacio para afirmar el discurso de emprendimiento.

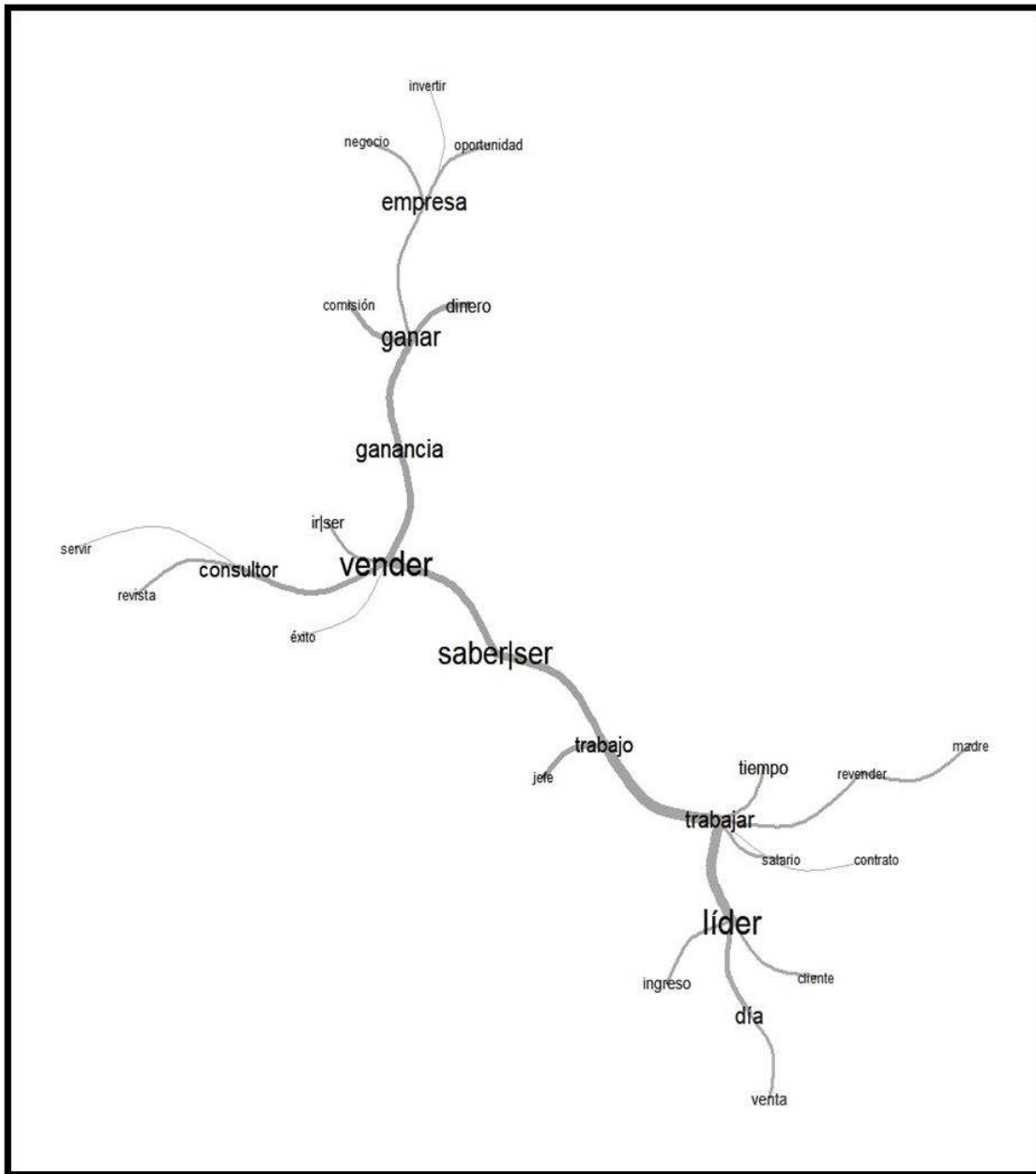
Como dicen autores, como Moscovici (1979) y Sêga (2000), que siendo las representaciones sociales una manera de interpretar la realidad cotidiana y una forma de conocimiento para fijar una posición en relación a situaciones, eventos y objetos que les son comunes a las personas o a los grupos sociales, se puede decir que la representación social de las ventas directas, que tiene estos dos grupos sociales es similar a primera vista pero con diferencias importantes, como ya se ha dicho, que dan cuenta de una forma distinta de representación de la actividad de venta de para cada grupo.

Para ver mejor como estos dos discursos, aunque hablan de un mismo tema, tienen representaciones diferentes, se realizaron para cada grupo de textos (videos de mujeres, entrevistas a mujeres y videos de empresas) por separado un análisis de similitud, empleando el software Iramuteq, lo que permitió identificar las palabras más relevantes de cada grupo de textos y sus relaciones mediante un gráfico de ramificaciones.

En la visión de los videos de YouTube de las mujeres, de acuerdo con la Figura 2, las palabras más fuertes y ubicadas en el centro son **vender** y **Saber/ser**, que son las dos palabras de las que se desprenden del análisis de similitud. Hacia el sur, después de la palabra Saber/ser, se encuentran las palabras asociadas al trabajo, como actividad que requiere de tiempo, que permite obtener más ingresos, si vende más y logra el liderazgo, y, al mismo tiempo, le permite continuar con otras actividades, como el ser madre, es decir, permite a las mujeres tener ingresos mientras desempeñan las actividades relacionadas con el cuidado, siendo estas razones fundamentales por las cuales las mujeres empiezan a desarrollar este trabajo.

Así, la venta asocia a la palabra Saber/ser muestra como los lucros y ganancias, dependen de las ventas realizadas y de la experiencia que las mujeres van obteniendo en el trabajo, y como el aumento de estas, con el paso del tiempo, pueden tornar las mujeres como consultoras y líderes, y hasta mismo, tornar su actividad en una empresa, con más oportunidades.

Figura 2: Análisis de Similitud del contenido de los videos de YouTube de las mujeres, de acuerdo con sus representaciones sobre el trabajo realizado, Viçosa/MG



Fuente: Datos da la investigación, 2021, a partir del software Iramuteq..

También, en esta misma Figura 2, en su parte norte, se ve esta palabra, fuertemente asociada con aquellas palabras que tienen una relación con el discurso de las empresas, como lo son las palabras que hablan de negocio, de oportunidad, de dinero, de tener éxito, montando su propia empresa, asociado con las motivaciones y aspiraciones de las mujeres. Se considera que es más una aspiración que una realidad, la representación social de las empresas de que este trabajo sea una oportunidad, para que la mujer pueda montar su propio negocio.

trabajo puede tener estas dos dimensiones. Esta visibilidad, generalmente está asociada al suceso con las ventas, representando más ganancias y oportunidades, como es el caso de ser líder o consultora, permitiéndoles tener más expectativas para el futuro, como se ve en la Figura 3, Pero también en la parte norte, la palabra trabajo, está asociada a lo invisible, que, como se citaron en algunos apartes de las mujeres, tiene que ver con la condición de reconocimiento social del trabajo.

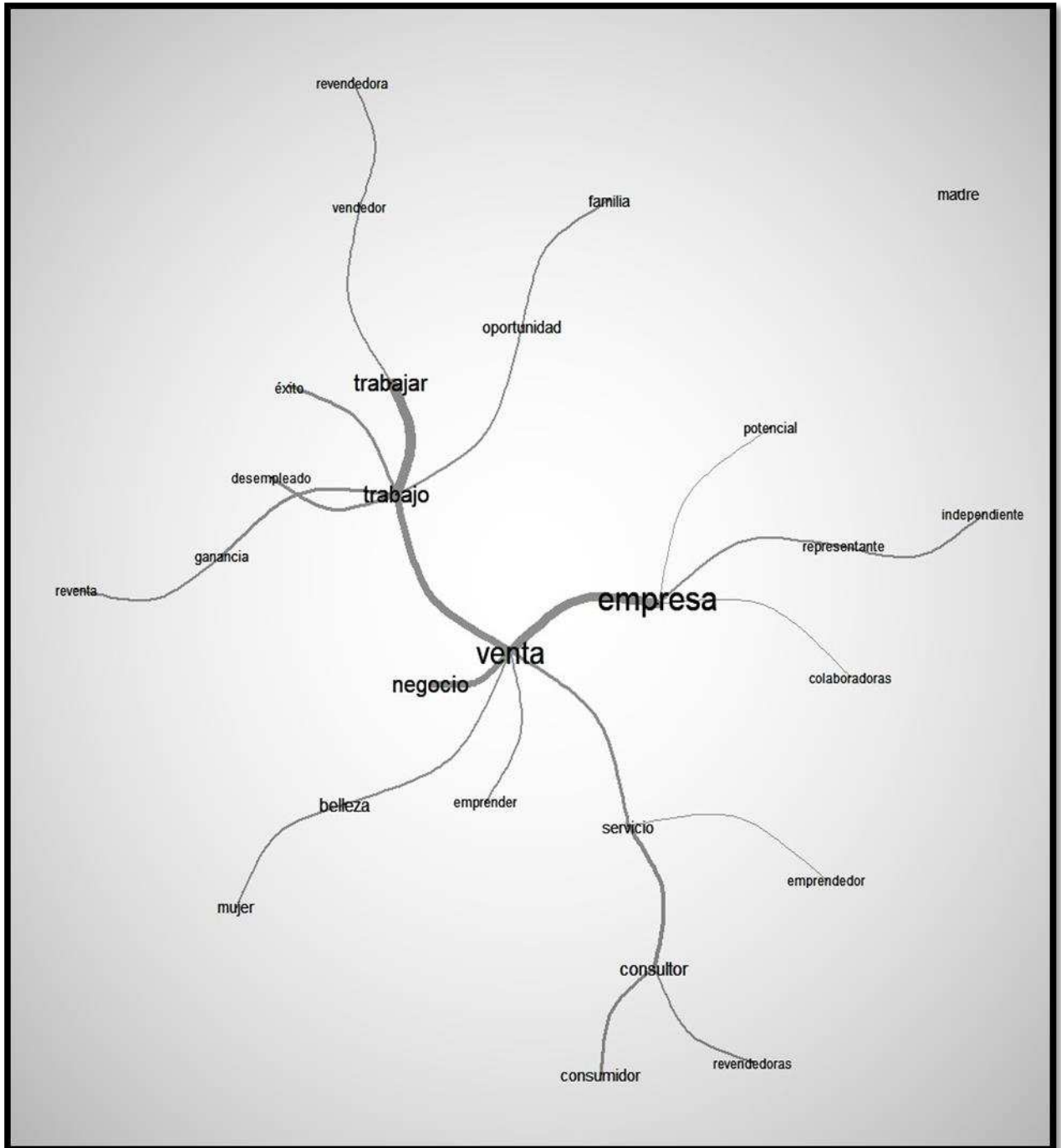
Otro tema que se vio asociado en el discurso de las mujeres a esta actividad, y que es importante resaltar, es que el trabajo de venta por catálogo está conectado con la familia, al permitir tiempo para el cuidado, y, por lo tanto, tiempo para atender las necesidades familiares. Aquí es importante aclarar que esta diferencia, en términos del tema de visibilidad o invisibilidad, y de familia, puede ser producto de que las entrevistas son de diversas mujeres, con diferentes experiencias de vida y de liderazgo.

En el caso de las percepciones de las empresas, como muestran los datos de la Figura 4, se ve en diferencias con el discurso de las mujeres, los temas centrales del estudio son: **Empresa, Venta y Negocio**, conjugados con **Trabajo**. O sea, la venta directa aparece más ligada al tema de negocio; pues se observa que en éste se tiene una ramificación, fundamentalmente de tres líneas: por un lado, están las ventas, todo lo que tiene que ver con el negocio, el tipo de mercado, donde la belleza y el servicio tiene un papel de enlace con relación a la mujer tanto en su rol de consumidora, pero también de revendedora.

Por el otro lado, la palabra trabajo, se relaciona con el desempleo, asociación que no apareció en el discurso de las mujeres, y que deja ver como para la empresa si está ligada la representación del trabajo de venta, como una oportunidad de atender las personas desocupadas, que no están formalmente vinculados a una empresa, tornándose proveedores y al mismo tiempo, cuidando de la familia; hasta ahí comparten esa visión con las mujeres.

Las empresas también hacen énfasis en la representación de esta actividad, como empresa o como negocio, cuando la mujer se torna representante, posteriormente consultora y emprendedora, dejando una visión de que este trabajo es una forma de tornarse independiente y aumentar su potencial, asunto que se distancia del discurso de las mujeres.

Figura 4: Análisis de Similitud – Ramificación de palabras de las empresas de acuerdo con sus representaciones sobre el trabajo de ventas por catálogo.



Fuente: Datos de la investigación, 2021, a partir del software Iramuteq.

Como se pudo observar, aunque las palabras utilizadas por los tres grupos investigados sean muy similares, trabajo, empresas, venta, las otras palabras que las acompañan y la forma en que están en los discursos, hacen que, en su interpretación, al mirar detalladamente, se pueda percibir que son discursos diferentes.

Para las mujeres, las vender por catálogo más que ser la oportunidad de tener empresa, es la oportunidad de trabajar con las facilidades que genera, pues puede ser realizado desde casa, tales como, el poder seguir cumpliendo con otros roles sociales, como lo es la maternidad, a la par que pueden estar generando ganancias, lo que no quiere decir que compartan la visión de las empresas, de que las ventas por catálogo son la forma de tener un negocio exitoso, lo cual si es el centro del discurso de las empresas. Esto también llama la atención en cuanto a la discusión de representaciones sociales que tienen que ver con género, haciendo necesario reconocer que, el que las mujeres hablen de este trabajo como oportunidad de tener independencia económica ligada al cumplimiento de tareas de cuidado como madres y esposas, llama la atención sobre lo dicho por Arruda (2000) y Cyrino (2002), en que, muchas veces, esos discursos sociales del trabajo femenino, vinculados a la histórica división sexual del trabajo, legitima la vinculación informal y en condiciones de desigualdad de las mujeres en el mercado de trabajo.

También, otro asunto que resulta relevante en el discurso de las mujeres, y que es diametralmente distinto del discurso de los empresarios, es que este es un trabajo que puede presentar unos niveles considerables de invisibilidad, esto en parte por la falta de reconocimiento social, que se le atribuye a trabajos realizados desde los espacios domésticos características de poca seriedad, confiabilidad o estatus; asunto que llama la atención en cuanto a que la invisibilidad del trabajo, que, en este caso, según las mujeres, también tiene que ver con la falta de garantías laborales en las que se desarrolla esta actividad, y que es justificada en el discurso de las empresas, con que quienes desarrollan este trabajo son personas emprendedoras autónomas, que están en el proceso de establecer un negocio independiente, y juntando estos dos elementos de invisibilidad, el tema de lo doméstico y de la falta de garantías, como presentan Fiorotti (2018) e Santos e Alvarenga (2019), en dos investigaciones sobre el tema, se genera la pregunta de si esta es una representación que camufla una relación laboral flexibilizada de explotación del trabajo de las mujeres.

Los planteamientos que hacen las empresas entonces, sobre la realización de la actividad, que también se encuentran permanentemente expuestas en piezas publicitarias de toda índole, comerciales de televisión, revistas de comercialización de los productos, vallas publicitarias en las calles y demás, son las ideas que ha venido construyendo un imaginario social sobre la venta por catálogo, donde quienes lo realizan, generalmente mujeres, son reconocidas socialmente, no como trabajadoras de estas empresas, sino, como ya dijo, como empresarias independientes y colaboradoras de las mismas, discurso que se puede confirmar

con los análisis realizados, y que difiere de la representación que tienen las mujeres que realizan esta actividad, y que, al comparar nuevamente estos resultados con los trabajos realizados por Fiorotti (2018) e, Santos e Alvarenga (2019).

Así, surge de nuevo la misma pregunta de, si se está construyendo esa identidad y esos discursos sobre este trabajo de forma intencional, pregunta, que más que resolverse, quedara como interrogante y ruta para llamar la atención en la necesidad de profundizar esta discusión.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Los discursos entonces, de estos dos actores sociales, las empresas y las mujeres, son dos representaciones sociales que en apariencia son similares, pero que, en esencia, son diferentes. Para las mujeres, los imaginarios que se tejen del trabajo de venta por catálogo están relacionados más con las posibilidades de tener un ingreso que les permitan satisfacer algunas necesidades, a la par que desarrollan otras actividades, generalmente de cuidado, lo que no significa que sea la posibilidad de hacer de esta un paso fundamental para crear un emprendimiento exitoso.

Pero, por otro lado, el discurso de las empresas sí promueve la venta directa como una actividad que tiene el potencial de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres y sus círculos sociales, ya que les permite ampliar sus redes de contactos, les proporciona herramientas para la venta de los productos y las apoya con espacios de formación y acompañamiento, garantizando el éxito de sus negocios.

En general, se puede ver que estos dos discursos, como ya se ha dicho no son los mismos, tienen elementos de fondo que los hacen, incluso, contradictorios, como lo es que algunas mujeres consideren este un trabajo invisible por falta de seguridad laboral, y que viendo otros estudios, esa invisibilidad discursiva, ligada a la falta de derechos, puede ser generada de forma intencional para ocultar relaciones laborales de explotación del trabajo femenino, asunto que tiene una relación directa, no solo con los mecanismos que buscan aumentar la acumulación de capital en el modelo capitalista, sino también, con los mecanismos históricos de segregación social de las mujeres producidos por el patriarcado. Pero, se hace necesario, para poder afirmar con mayor certeza que estas dos representaciones sociales sobre el trabajo de venta directa son, en efecto contradictorias, ampliar el número de discursos analizados de ambos grupos, intentando tener una mayor diversidad de voces, y una mayor profundidad en sus contenidos.

Y ya para terminar, otro asunto importante, es que, siguen siendo insuficientes los discursos de estos dos grupos para comprender cuál es la representación social que se tienen sobre el trabajo de las ventas por catálogo, pues quedan faltando, para hacer un panorama global, las representaciones que hacen de ésta actividad otros actores relacionados, como lo son los familiares de las mujeres, sus clientes, los académicos, los políticos, entre otros; es decir, ampliar la investigación a como este trabajo es percibido por el público en general e, inclusive, por el público especializado en el tema del trabajo.

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo se reconoce y agradece los apoyos recibidos de FAPEMIG, CAPES e OEA, para el desarrollo de las investigaciones en la Universidad Federal de Viçosa y, especialmente, para Viçosa, en las personas de aquellas que son coautoras del presente artículo.

6. REFERENCIAS

ABEVD. **Noticias**. Disponible en: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>. Acceso en: 5 de febrero del 2021.

ABÍLIO, C. L. **Sem Maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. Primera edición. São Paulo: Biotempo Editorial, 2014.

ANTUNES, R. (2009). **Diez tesis sobre el trabajo del presente (y el futuro del trabajo)**. CAICYT y CLACSO. Buenos Aires – Argentina. 2009. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160216040822/04.pdf>. Acceso en: 3 de septiembre del 2019.

ARANGO, L. G. MOLINAR, P. **El trabajo y la Ética del Cuidado**. Medellín: La Carreta Social Editorial, 2011.

ARRUDA, A. Teoria Das Representações Sociais e Teorias de Gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, npo. 1ve2m7-b1r4o7/,2 n0o0v2embro/ 2002. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15555.pdf> > Acceso en: 25 agosto 2019.

CÂMARA, H. R. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais: **Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CAMARGO, B. V.; Justo, A. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. 2013.

CISNE, M. Feminismo e Marxismo: Apontamentos Teórico-Políticos Para O Enfrentamento Das Desigualdades Sociais. **Revista Serviço Social & Sociedade [online]**. n. 132 p. 211-230. 2018.

CISNE, M. Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social. 1. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

COLLADO, P. Visibilidad e invisibilidad. Acerca del trabajo y las mujeres. Argentina. **Rev. Katál. Florianópolis** v. 12 n. 2 p. 178-187. 2009.

CYRINO, R. Trabalho, temporalidade e representações sociais de gênero: uma análise da articulação entre trabalho doméstico e assalariado. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, p. 66-92, jan./jun. 2009.

FIOROTTI, C. Trabalho “autônomo” e identidade: as vendedoras de produtos por catálogo e a organização das empresas Avon e Natura. **Revista Tempo Da Ciência**, v. 25. n. 49, p. 121 – 133. Toledo. 2018.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet (Ed.) **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

Moscovici, S. **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Buenos Aires, Argentina. Editorial Huemul S. A.1979.

O.I.T. **OIT: leve baja del desempleo a 7,8% en América Latina y el Caribe en 2018. 2018.** Disponible en: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_655220/lang--es/index.htm. Acceso en: 13 de Octubre del 2019.

O.I.T. **OIT: quase dois terços da força de trabalho global estão na economia informal. 2018** Disponible en: https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS_627643/lang--pt/index.htm. Acceso en: 13 de Octubre del 2019.

O.I.T.; PNUD. **Trabajo y familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social Santiago, Oficina Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2009.** Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_111376.pdf. Acceso en: 28 de Septiembre del 2019.

RODRÍGUEZ, Ada. Análisis comparativo: Una propuesta didáctica. **Revista Letras** v. 54 n. 87. Caracas. Diciembre de 2012. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0459-12832012000200004.

SAFFIOTI, H. I.B. **O Poder Do Macho**. Sao Paulo: 11ª Edição, Moderna Ltda. 2001.

SANTOS, L. S. S.; ALVARENGA, G. I. A lógica contemporânea das relações de trabalho e o discurso proferido por uma empresa de cosméticos brasileira: legitimando uma ideologia. **Revista RASI, Volta Redonda** v. 5, n. 1, pp. 6-20. Rio de Janeiro. 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.20401/rasi.5.1.229>.

SÊGA, Rafael Augustus. **O conceito de Representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. Porto Alegre. 2000.** Disponible en: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6719/4026>. Acceso en: 10 de Octubre del 2019.

YOUTUBE. **¿Porque deje Natura?**. Por Fanny Ramírez. 2019. 1 video (28 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fOxYvYJP6BE>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **AVON. la venta por catálogo no muere, va más rápido**. Por Forbes México. Traducción Deysy Henao Montoya. 2019. 1 video (3:14). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zBMjoXezbgU>. Acceso en: 28 de diciembre del 2020.

YOUTUBE. **AVON. Trabalha Na Avon**. 2019. Disponible en: <https://www.avon.com.br/aavon/trabalhar-na-avon>, <https://www.avon.com.br/revender-avon>.

YOUTUBE. **AVON. Transforme Beleza Em Lucro**. Por Avon. Traducción Deysy Henao Montoya. 2021. Disponible en: <https://www.avon.com.br/institucional/seja-uma-revendedora?sc=1>. Acceso en: 28 de diciembre del 2020

YOUTUBE. **Benefícios para as Consultoras Natura. Por Naturabrofficial**. Traducción Deysy Henao Montoya. 2018. 1 Video (2:36 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KgmAfTCFvDc>. Acceso en: 17 enero del 2021.

YOUTUBE. **Consultoria de Beleza Natura – Conheça a história de Jean e Juliethe**. Por Naturabrofficial. Traducción Deysy Henao Montoya. 2018. Traducción Deysy Henao Montoya. 2018. 1 Video (1:09 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pzr7lCkit9s>. Acceso en: 17 enero del 2020.

YOUTUBE. **Consultoria de Beleza Natura**. Por Naturabrofficial. Traducción Deysy Henao Montoya. 2017. 1 Video (1:50). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uGyBlqBU4aA>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Day1 | Luiz Seabra: o amor como força e a beleza como potência**. Por Endeavor Brasil. Traducción Deysy Henao Montoya. 2018. 1 video (23:52 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vmKnMY0LOvc>. Acceso en: 5 enero del 2021.

YOUTUBE. **Deje De Ser Consultora Natura / Mi Experiencia Y Mis Errores**. Por Agus Anahí. 2020. 1 video (4 Minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h2OCayueAgo>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Entrevista com Francine Tavares, gerente de vendas da empresa Avon**. Por Jornal Razão. Traducción Deysy Henao Montoya. 2018. 1 video (15:44 minutos). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Hgo7_CeGsKU. Acceso en: 5 enero del 2021.

YOUTUBE. **Minha história como revendedora AVON e executiva de vendas AVON**. Por Dicas da Lara. Traducción Deysy Henao Montoya. 2020. 1 un video (11:40 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s49uYp8TZIM>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Não Sou Mais Líder Natura**. Por Bianca Campos. Traducción Deysy Henao Montoya. 2019. 1 video (16 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xbORQGokzRw>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Os motivos pela alta da Natura: Inclusão e tecnologia**. Por InvestNews BR. Traducción Deysy Henao Montoya. 2020. 1 video (36:03). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UAuLuV3HnLc>. Acceso en: 28 de diciembre del 2020.

YOUTUBE. **Porque parei de vender MaryKay?**. Por Bruebialazaretti. Traducción Deisy Henao Montoya. 2019. 1 video (17:41 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pha4QYRFkGI&t=235s>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Prêmio Destaques Natura 2016**. Por Naturabrofficial. Traducción Deisy Henao Montoya. 2016. 1 video (3:03 minutos). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=bKQl_rukFcA&list=PLOPBwFPxkXdhvN8MLg468orCQaZe72VuR. Acceso en: Acceso en: 9 de octubre del 2020.

ARTIGO 2

CARACTERÍSTICAS E CONDIÇÕES DO TRABALHO DAS VENDAS POR CATÁLOGO, A LUZ DOS MECANISMOS SOCIOCULTURAIS, SOCIOLEGAIS E SOCIOESPACIAIS.

RESUMO: O objetivo geral do estudo foi descrever as características e condições do trabalho de vendas por catálogo, considerando as subcategorias do trabalho invisível, em termos dos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais. A investigação do tipo qualitativa fez uso da pesquisa bibliográfica e da entrevista semiestruturada, cujos dados foram analisados de forma lexical, pelo software Iramuteq, por meio da análise Hierárquico Descendente e Similitude. Os resultados indicaram que a atividade pode ser identificada como trabalho informal invisível, principalmente, pelos mecanismos socioculturais, manifestados pelo significado, motivações e aspirações do trabalho. Faz parte do processo de flexibilização do trabalho, pois é um tipo de trabalho que está na esfera de circulação das mercadorias, que foi externalizando, visando aumentar a acumulação de capital, a partir da exploração do trabalho das mulheres, em função das suas condições, aspectos administrativos e processo de venda.

Palavras-chave: Ventas por catálogo, Trabalho informal invisível, Mulheres.

CHARACTERISTICS AND CONDITIONS OF WORK IN CATALOG SALES, IN THE LIGHT OF SOCIOCULTURAL, SOCIOLEGAL AND SOCIOSPATIAL MECHANISMS.

ABSTRACT: The general objective of the study was to describe the characteristics and conditions of work in catalog sales, considering the subcategories of invisible work in terms of sociocultural, sociolegal and sociospatial mechanisms. The qualitative research used bibliographical research and semi-structured interviews, whose data were analyzed lexically, using the Iramuteq software, through the Descendant Hierarchical Analysis and Similitude. The results indicated that the activity can be identified as invisible informal work, through sociocultural mechanisms, manifested by the meaning, motivations and aspirations of the work. It is part of the process of flexibilization of work, because it's a kind of work that is in the sphere of circulation of goods, that is in the sphere of the circulation of goods, which has been externalized, aiming to increase the accumulation of capital, from the exploitation of women's work, depending on their conditions, administrative aspects and sales process.

Keywords: Catalog sales, Invisible informal work, Women.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é produto de uma pesquisa de mestrado, cuja preocupação central foi a identificação dos trabalhos realizados prioritariamente por mulheres e que são socialmente invisíveis por condições, que estão além da pessoa; é dizer, por condições culturais, econômicas e legais, que os excluem das estatísticas econômicas do trabalho nos países; estando, portanto, fora da cobertura das garantias dos direitos laborais, deixando as pessoas que trabalham subsumidas num cotidiano que naturaliza a exploração por parte do capital.

Entendendo que este tema é de grande envergadura, a pesquisa centralizou sua atenção no estudo de um caso em particular, o trabalho de venda por catálogo realizado por mulheres, na cidade de Viçosa, em Minas Gerais/Brasil, visando examinar como na prática poderiam ser evidenciadas as características de invisibilidade, relacionadas com os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais apresentados por Hatton (2017), que foram trabalhados como parte do marco teórico, a ser posteriormente debatido.

Além disso, considerou-se que o modelo capitalista, que também é patriarcal, expandido pelo mundo depois da segunda guerra mundial e instalado rapidamente com o desenvolvimento da tecnologia, tem-se transformado com o passar das décadas, refletindo nas condições laborais, que passa de uma produção artesanal para uma forma industrial, onde a tecnologia faz que os trabalhadores sejam agrupados, em primeira instância, nas fábricas, com postos e funções fixas de trabalho; enquanto que hoje, esses mesmos avanços na tecnologia fazem com que eles, os trabalhadores, estejam dispersos e realizando múltiplas tarefas, como tem sido destacado por autores, como Antunes (2006), Albornoz (1986), Marx (2017), Neto (1986), entre outros.

Ademais de que, nesses câmbios, se pode adicionar as discussões de como a divisão sexual do trabalho, derivada da estrutura de distribuição dos papéis sociais, determinada pelo patriarcado, apresenta matizes, que fazem que, entre a mesma classe trabalhadora se tenham diferenças evidentes e desigualdades (ABÍLIO, 2014, TAVARES, 2004, LARGUÍA; DUMOULIN, 1976; SAFFIOTI, 2001; CISNE, 2018;) que precisam ser estudadas e debatidas para serem compreendidas nos espaços públicos, em processos de toma de decisões.

Este artigo, como já argumentado, quer então examinar, de forma mais pontual, como nesse processo de transformação do mundo do trabalho, a venda por catalogo é uma expressão de essa nova configuração, que envolve um processo de flexibilização e precarização das condiciones dos trabalhadores, que aumenta as desigualdades sociais e traz consigo a

informalidade laboral, como apontado por Tavares (2004), que vai configurando o que se poderia chamar de “nova informalidade”, onde, se presume que as vendas por catálogo sejam uma expressão desses tipos de trabalho.

É importante destacar que os trabalhos informais, têm sido reconhecidos e contabilizados, no mundo, tendo poucos indicadores. Considerando aqueles produzidos por organizações internacionais, como a OIT (Organização Internacional do Trabalho), a informalidade registra, no mundo, mais de 60% da população ocupada, conforme cifras de 2016, apresentadas em um informe de 2018. No caso do Brasil, nesse mesmo informe, o trabalho informal estaria num 46%.

Reconhece-se, entretanto, que a definição da informalidade da OIT possui algumas críticas, por não levar em conta o trabalho que é promovido como empreendimentos e empresas unipessoais, que, para o estudo em questão, é importante, já que uma das visões das vendas pelo catálogo e de que dita atividade está num processo de microempreendimento.

Outra informação importante é que as vendas diretas ou vendas por catálogo é um setor com um enorme crescimento no Brasil, especialmente no período em que se escreve este artigo, que está no marco da crise gerada pela pandemia do COVID-19, que iniciou no final do 2019. Segundo a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), o negócio aumentou, em 2020, em 10,5%, com o crescimento na força de vendedores, ou como eles chamam de empreendedores independentes, em 5,5%, para este mesmo período, o que representou que, no Brasil, mas de 4 milhões de pessoas desenvolvendo esta atividade, sendo que 57% dessas pessoas eram mulheres.

Estes dados justificam a importância da pesquisa, somado ao fato de que este é um tema que vem despertando o interesse de pesquisadores que estudam o mundo do trabalho, como o livro chamado “Sem Maquiagem, o trabalho de um Milhão de revendedoras de Cosméticos”, produto da tese de Doutorado em ciências sociais, em 2011, de Ludmila Costhek Abílio, publicado em 2014, que foi utilizado como referência para a discussão; além de outros trabalhos nesta mesma linha, como “ Trabalho “autônomo” e identidade: as vendedoras de produtos por catálogo e a organização das empresas Avon e Natura”, artigo de Cíntia Fiorotti, produto de sua pesquisa de mestrado em história da Universidad Estadual do Oeste do Paraná, em 2009, publicado em 2018; além do artigo de Luana Santos e Gabriela Alvarenga, intitulado “A lógica contemporânea das relações de trabalho e o discurso proferido por uma empresa de cosméticos brasileira: legitimando uma ideologia”, publicado na revista RASI da Universidade Federal Fluminense, em 2019.

Os referidos trabalhos mostram como este tema de pesquisa vem sendo abordado desde diferentes linhas das ciências sociais, reunindo elementos importantes para serem pesquisados, enquanto realidade social complexa e contemporânea.

Em função da importância do tema, justifica-se ampliar o conhecimento sobre a referida temática, focando em examinar condições do trabalho realizado por mulheres, inseridas nas atividades das vendas por catálogo, verificando-se as características de invisibilidade, relacionadas com os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais, o que consistiu no objetivo do artigo em questão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer do estudo, com o aprofundamento nas leituras referentes ao trabalho, foram aparecendo novos autores que permitiram a compreensão da amplitude sobre o significado do trabalho informal e como esse trabalho alcança o ponto da invisibilidade, o que consiste em um dos objetivos específicos da proposta de pesquisa.

Neste artigo se reconhece que a informalidade que se tem hoje é fruto das contínuas crises do modelo econômico capitalista, como reportado por autores, como Marx (2017), Albornoz (1986), Antunes (20006), ao afirmarem que ocorre uma readaptação no mundo produtivo para gerar novos mecanismos de exploração e flexibilização da força de trabalho, com o fim de acumular capital; mecanismos que, continuam utilizando formas camufladas pôr o patriarcado, frente a determinados grupos sociais, como as mulheres, as divisões sociais e sexuais do trabalho. Segundo Engels (1891), Gaviria e Molinier (2011), Largaúia e Dumolin (1976), Saffioti, (2001) e Cisne, (2018), os capitalistas fazem uso de mecanismos para manterem estes grupos em condições precárias, geralmente em espaços domésticos, por fora dos marcos das garantias laborais, aprofundando as desigualdades sociais de classe.

Em termos do conceito de informalidade, pode-se dizer que este tem surgido a partir da necessidade de explicar como, depois da promessa do capitalismo e da industrialização, da geração de muitos trabalhos fixos nas fábricas, começa aparecer nas cidades um número crescente de trabalhadores que não conseguem se inserir em nenhum emprego fixo, já que, como relatado, o novo modelo, para poder incrementar a acumulação de capital, partindo das vantagens dos avanços tecnológicos, reduz tanto os postos de trabalho, quanto as garantias dos trabalhadores, através dos processos de flexibilização laboral, não somente por meio de um novo modelo de produção, mas também, por toda uma política e uma legislação nos

países de terceiro mundo voltadas para a apoiar este processo de reestruturação, (ANTUNES, 2009).

Esta chamada informalidade, então, tem sido estudada desde diferentes correntes de pensamento, tendo múltiplos nomes, como “economia Informal ou setor informal”, “economia popular, subterrânea ou de sobrevivência”, “nova informalidade”, entre outras. Cada nome faz referência, por um lado, ao tipo de relação que a atividade tem ou não a ver com o capital, é dizer, com os meios de produção e, por outro, com as posturas de quem as utiliza. Neste artigo, foi dada ênfase à diferença entre “economia informal ou setor informal” e ao conceito da “nova informalidade”, já que, segundo Souza (1999), Tavares (2004), Filgueiras; Druck; Amaral (2004), Abílio(2014), e, de certa forma, também Antunes (2009), esses referenciais possuem uma relação mais direta com a discussão deste trabalho, uma vez que economia popular, de sobrevivência ou subterrânea têm mais a ver com assuntos, que, por um lado, estão perto de economias e trabalhos que não dependem do capital e de seus meios de produção, ou bem, com atividades que estão por fora de todo marco de legalidade.

Então, segundo Teixeira (2004), que escreve o prefácio do livro de Tavares titulado “Os fios invisíveis da produção capitalista: informalidade e precarização do trabalho”, a informalidade tem duas formas a ser entendida desde as perspectivas estudadas: a primeira, que é defendida pela institucionalidade e acadêmicos da corrente dualista, onde se apela ao qualificativo de “economia informal” ou “setor informal”; enquanto a segunda, da corrente teórica da subordinação, reporta ao “trabalho informal” ou se refere a uma “nova informalidade”.

Na primeira perspectiva, “economia informal” ou “setor informal”, iniciada na década dos anos 70 e 80 por organizações internacionais, como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional, que foi acolhida por a OIT, organizações que, segundo Tavares (2004), fazem parte da corrente de pensamento dualista, que apresenta esta categoria com o fim de ocultar que o novo modelo capitalista se serve de esta informalidade para aumentar a acumulação de capital.

Segundo esta mesma autora, esta abordagem plantea que, no “setor informal”, estão todos aqueles trabalhos que não têm uma divisão clara entre trabalho e capital, e que nela mais que acumulação, os trabalhadores só conseguem a reprodução mesma da sua força, assumindo assim a tese que qualquer atividade, por mais precária, instável e ocasional que seja é um trabalho-emprego (TAVARES, 2004). Sendo assim, a visão promovida por estas instituições leva em consideração muitas das políticas de flexibilização laboral, gerando, nos

países de terceiro mundo, situações de desemprego, sendo produtos das recomendações de estas mesmas instituições. Para superar dita problemática, tanto Tavares (2004), quanto Abílio (2014), planteiam que este tipo de abordagem legitima a criação de políticas paliativas que só procuram sustentar e aumentar, tanto o exército laboral de reserva, quanto a acumulação de capital, a partir da exploração dos trabalhadores, por meio dos modelos flexíveis e de terceirização laboral, incluindo, as condições associadas ao microemprendimento, promovidas por instituições internacionais e alguns governos.

Em contraposição a esta postura, se encontra a segunda perspectiva, conhecida como a teoria da subordinação, que teve seu início na década dos 90, fazendo-se referência pontualmente ao texto de Paulo Souza, “Salários e empregos em economias atrasadas” (1999), que faz uma classificação dos tipos de trabalhos, indicando que têm uns trabalhadores que podem ser classificados como trabalhadores por conta própria ou autônomos, produzindo ou prestando serviços ao um único tipo de capital ou empresa, que utilizam esta forma flexível, para reduzir os custos da mão de obra, (SOUZA, 1999, p. 104).

Nesta teoria se sustenta, segundo Tavares (2004), que a informalidade e a pobreza estão como resultado e são favoráveis ao sistema de acumulação capitalista, e que, nesses processos, a “flexibilização converte a remuneração numa relação comercial entre a empresa e o prestador do serviço” (idem; p. 39). É assim que essa “nova informalidade”, então, faz referência a todos aqueles trabalhos e trabalhadores que estão cumprindo funções, que contribuem para a acumulação de capital, dentro do “discurso da autonomia, da independência, da transformação da pessoa que trabalha em empresária” (idem; p. 43). Nesse caso, tanto os trabalhadores, quanto a sociedade em seu conjunto, acreditam que este tipo de modelo pode garantir “mecanismos de proteção social, qualificação e renda” (idem; p. 43).

Então, como aponta Tavares (2004):

“[...] toda relação entre capital e trabalho na qual a compra da força de trabalho é dissimulada por mecanismos que descaracterizam a relação formal de assalariamento, dando a impressão de uma relação de compra e venda de mercadoria, é trabalho informal.” (p. 49).

Esta segunda teoria, consiste em uma crítica da teoria dual, sendo um fundamento central para esta pesquisa, ao atestar que, embora existam trabalhos que são informais e que estão, em certa medida, por fora da produção capitalista, têm muitos outros, como é o caso das vendas por catálogo, que estão invisibilizados, como foi dito, por discursos e normativas, mas que são

o produto dos processos de terceirização e flexibilização laboral, que Tavares (2004) denomina de “nova informalidade”.

Estes trabalhos, segundo Tavares (2004), Abílio (2014) e Antunes (2001), que fazem parte da nova informalidade, são, geralmente, trabalhos que, no processo de reestruturação do capital e do modelo de trabalho, se foram externalizando, fora dos ambientes propriamente laborais, e que, a partir das políticas sociais e os discursos, se justifica trasladar parte desses trabalhos aos lares, com o que surge o trabalho domiciliar e as “microempresas”, onde os trabalhadores, sem terem as garantias dos empregos formais, seguem executando trabalhos, que geram valor para os grandes capitais. Tal situação conduz, segundo todos os autores citados, uma extração de mais valor do trabalhador, gerando, assim, uma exploração maior das pessoas.

As vendas por catálogo, então, desde esta perspectiva, é um trabalho externalizado, pois, como pontua Tavares (2004), “o simples fato de o trabalho ser executado por fora do ambiente fabril não elimina a relação com o capital” (p. 141). Ou seja, este trabalho de venda faz com que a mercadoria produzida pela empresa seja posta em circulação, como destaca a referida autora:

“A relação do trabalho com o capital se opera através da marca do produto comercializado, algumas vezes fabricado em outro país, sem que o trabalhador tenha a menor noção de quem é a figura que personifica o outro polo da relação. Mas essa distância entre indivíduos não elimina a integração subordinada do trabalho ao processo de reprodução capitalista, porque cada uma das vendas realizadas, por menor que seja, contribui para que, mais rapidamente, o capital compra seu ciclo” (TAVARES, 2009; p. 143).

Este tipo de trabalho, externalizando as vendas, faz com que as empresas possam acumular capital ao completar o ciclo, com a circulação da mercadoria, utilizando parte do exército de trabalho de reserva, mediante uma relação de exploração laboral obscurecida pelos discursos de autonomia e empreendedurismo; pois, como reconhecido por Tavares (2004) e Abílio (2014), consiste numa relação de subordinação invisibilizada pelo imaginário de esta ser uma relação comercial, como diria Tavares (2004), “uma troca de equivalente” (p. 144), isto é, uma troca entre empresários ou uma transação de compra e venda da mercadoria.

Entende-se, então, que a venda por catálogo é um trabalho informal, invisibilizado, subordinado ao capital, enquanto trabalho que foi externalizando, mas que é central para cumprir o ciclo de acumulação capitalista. Adicionalmente, tem-se a colocação de Erin Hatton (2017), que, em seu artigo, associa a questão da invisibilidade do trabalho aos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais, que desvalorizam economicamente o trabalho da

mulher, mecanismos que têm relação com o patriarcado, que determinou desde muito tempo atrás, os papéis sociais das mulheres na sociedade (SAFFIOTI, 2001).

Quando esta autora faz referência aos mecanismos socioculturais, como um dos que gera a invisibilidade do trabalho, ressalta que este tem a ver com um ocultamento do trabalho por causas “ideológicas, de gênero, raça, classe, idade, capacidade e mais” (HATTON, 2017, p. 338), o que se relaciona, em parte, com as críticas à estrutura patriarcal e capitalista que permeia as diferentes instituições sociais, apontamentos já trabalhados por Antunes (2009), Tavares (2004), Abílio (2014), Saffioti (2001), Cisne (2012), e, no sentido da exploração do trabalho, por Marx (2017). Dessa forma, se faz referência aos discursos, que criam um imaginário social de que o trabalho de venda por catálogo é um tipo de empreendimento que permite às pessoas que fazem dita atividade consolidar uma empresa, apelando também ao imaginário de independência e liberdade do trabalhador, enquanto a escolha do trabalho, em termos do manejo do tempo.

Pois, como já foi dito, este tipo de trabalho é uma externalização de um dos processos de acumulação de capital das empresas, que é a possibilidade das empresas de promover a circulação da mercadoria, para convertê-la novamente em capital e, portanto, construir uma relação de subordinação que se oculta nos discursos; somando também ao fato de que muitos destes trabalhos são desenvolvidos por mulheres, que, geralmente, têm dificuldades de inserção no mercado formal do trabalho, como destacam Abílio (2014), Gaviria e Molinier (2011), Larguía e Dumolin (1976), Saffioti (2001), Cisne (2012), em função, geralmente, por assuntos de raça e gênero, além das responsabilidades de, geralmente, serem encarregadas dos trabalhos relacionados com o cuidado, todos assuntos que tem a ver, como foi falado, como a estrutura patriarcal de distribuição de papéis sócias em relação ao sexo.

O segundo mecanismo apontado pela autora, Hatton (2017), está associado aos temas sociolegais, dos quais se tem feito o maior número de apontamentos neste trabalho, referência ao fato de que são trabalhos que estão fora dos marcos legais empregatícios e das garantias laborais, e que também estão por fora da supervisão do estado em relação às regulamentações laborais; regulamentação que tem a ver com o tipo de contrato entre as empresas e as mulheres, que é geralmente um acordo comercial, sendo que a regulamentação tem a ver com o tempo e as funções do trabalho, o tema do assalariamento e da seguridade social, além do posto de trabalho, em geral, e a regulamentação dos governos, que favorecem a flexibilização laboral.

Em cada um desses temas, se pode retomar aos autores trabalhados, Tavares (2004), Abílio (2014), Antunes (2009), Marx (2017), como é o caso do tema do assalariamento, já que as vendedoras têm uma relação de assalariamento obscurecida, por ser um trabalho onde este, o salário, é pago por metas ou porcentagem sobre a venda, ou, como diria Marx (2017), por “pesa”. Essa temática é característica dos processos de terceirização e de flexibilização laboral, assunto que traz vantagens para os donos do capital ou donos das empresas, ao transladar custos de produção e/ou da venda para o trabalhador, como aponta Marx (2017), no livro 1 do Capital. No caso de seguridade social, este é um gasto que a empresa não cobre, que fica sobre a responsabilidade da vendedora e, quanto ao tempo de trabalho, este fica à liberdade da trabalhadora, fazendo com que, em relação com o posto de trabalho, que geralmente é a casa, em palavras de Abílio, “todo tempo seja tempo potencial de trabalho” (ABÍLIO, 2004, p. 201).

Esta questões apresentadas, somado ao fato de que as empresas, não só estão explorando a trabalhadora com o um maior tempo de trabalho, se articula, então, com o terceiro mecanismo que é o socioespacial, onde, se pode observar como estas empresas se aproveitam da casa das mulheres e de suas redes sociais, como uma extensão da empresa para a distribuição dos produtos, sem assumirem os custos, pois, como comenta Hatton (2017), este último mecanismo faz referência, precisamente, ao fato de que estes trabalhos são invisibilizados por serem realizados fora dos ambientes laborais.

Entende-se, então, o trabalho de vendas pelo catálogo como um trabalho informal invisível, produto dos processos de flexibilização laboral, que externaliza funções dos trabalhadores para incrementarem a acumulação de capital, onde, as empresas aproveitam e o estado é partícipe, através do ocultamento da relação de subordinação. Assim, tanto por meio dos discursos, quanto através da legislação, é que estes três mecanismos, o cultural, o legal e o espacial servem para classificar muitos dos elementos discutidos durante este texto; constituindo para a análise dos dados de campo coletados pela pesquisa, cuja metodologia será, em seguida, apresentada.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo, do tipo qualitativo, se desenvolveu a partir de dois métodos de coleta de dados: o primeiro pela pesquisa bibliográfica e documental, enquanto, o segundo, fez uso das entrevistas semiestruturadas. Da pesquisa bibliográfica e documental, foram realizados rastreios de artigos, livros e demais materiais bibliográficos que estavam disponíveis nas

plataformas de Google Acadêmico, Scielo, entre outras; sendo selecionados os que contribuíram para a construção do marco teórico e para a análise dos resultados do presente artigo, buscando a clarificação conceitual da categoria central em análise, ou seja, o trabalho informal invisível.

Frente ao trabalho de campo, a coleta da informação foi realizado a partir de entrevistas semiestruturadas, aplicadas junto às mulheres que desenvolviam a atividade de venda por catálogo, para diferentes empresas que comercializam produtos de beleza e cuidado pessoal. O conteúdo estava dividido em três grupos, contendo perguntas sobre os mecanismos socioculturais, sociolegais, e socioespaciais,.

A pesquisa foi realizada na cidade de Viçosa, entre os meses de setembro e dezembro de 2020, sendo feito um primeiro contato com o total da amostra definida no projeto de pesquisa, ou seja, 35 mulheres; mas, somente 12, aceitaram realizar a entrevista, sendo 5 virtuais e 7 presenciais. Das 7 presencias, uma foi realizada com duas das mulheres no mesmo momento, gerando, assim, 11 áudios e onze textos transcritos.

Uma das dificuldades em completar o número previsto de entrevistas radicou no contexto atual de pandemia do Covid-19, já que, no período de tempo, em que se iniciou a coleta da informação, existiam limitantes tanto de contato quanto de mobilidade, o que fez com que muitas das mulheres decidissem não participar; além disso, outro elemento que, se presume, tenha sido um limitante para realização da entrevista, seja a falta de manejo de tecnologias, como o manejo de correios eletrônicos e disponibilidade de internet por parte das mulheres que desempenham dita atividade.

Quanto ao procedimento de análise dos dados, foi feito uso do software Iramuteq, de análise textual, por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que ramifica o conteúdo em temas; além da análise de Similitude, para verificar a conexão entre as diferentes subcategorias propostas teoricamente, considerando os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em função dos resultados, foi possível identificar, considerando as falas das mulheres entrevistadas, uma relação direta com os elementos apresentados no marco teórico sobre o fenômeno da invisibilidade, que permite defender a hipótese de que a atividade de venda por catálogo é um trabalho informal invisibilizado, conforme a configuração de seus mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais.

É importante destacar que, nas percepções das mulheres, este é um trabalho que desenvolvem com prazer e que tem visibilidade, já que o número de pessoas que compra ou conhece a atividade é grande, e também porque não só permite que possam ter uma renda para satisfazer as suas necessidades, como também, permite um maior nível de integração social. Embora, isto não necessariamente queira dizer que o trabalho seja visível na sociedade, o que vai ser debatido a posteriori.

Dessa forma, procurou-se discutir a invisibilidade do Trabalho de Vendas por Catálogo, fazendo-se uso da análise textual, por meio de dois instrumentos - Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de Similitude, considerando as percepções das mulheres entrevistadas sobre os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais, apontados por Hatton (2017), como explicativos da invisibilidade do trabalho.

4.1. Classificação Hierárquica Descendente (CHD) dos Mecanismos de Invisibilidade

Conforme a análise textual, dos onze textos analisados, a partir do software Iramuteq, referentes às falas das mulheres, foram obtidos 3 grupos, um do tema cultural, outro do tema legal e outro do tema espacial, o que gerou um total de 33 textos a serem analisados pelo programa, sendo criados 988 segmentos de texto (STs), com um total de 33.642 palavras.

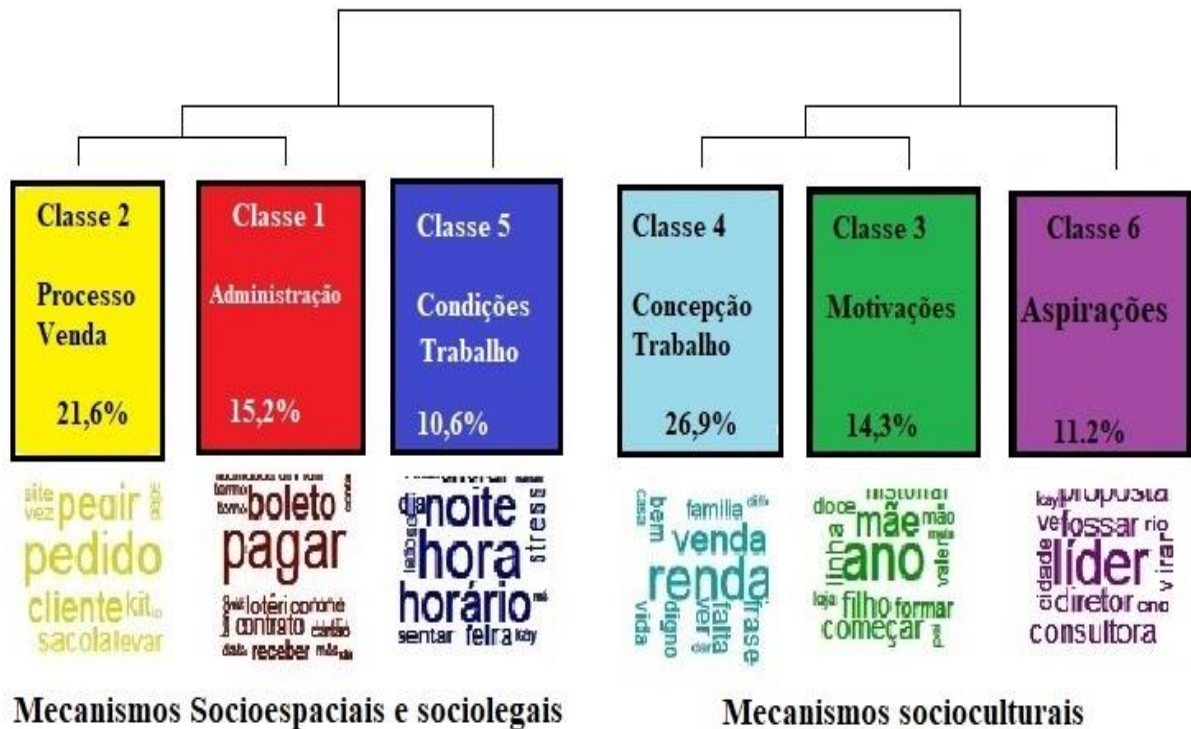
Ao classificar as informações em classes temáticas, pela Classificação Hierárquica Descendente (CHD), o software permitiu um aproveitamento do 95,34% do total dos textos; é dizer, foram aproveitados para a análise um total de 942 dos 988 STs, onde o número de formas das palavras que se identificou foi de 3.306, agrupando as palavras e suas formas em um total de 6 classes temáticas, como pode ser visualizado na Figura 1.

Conforme Figura 1, as 6 classes temáticas geradas pelo programa foram classificadas em dois grandes grupos: um, com 47,4% de poder explicativo, agrupando os mecanismos socioespaciais e legais; enquanto o outro, contendo também 3 classes, que concentrou os mecanismos socioculturais, representando 52,4%.

O primeiro grupo, composto pela Classe 2, nomeada Processo venda, que comparte características com a Classe 1, denominada Administração, constituem um subgrupo, que compartilha a primeira divisão com a classe 5, nomeada Condições de Trabalho, onde as três classes juntas representam o 47,4% do total dos textos, é dizer, 448 STs. Pode-se afirmar que, pelo conteúdo, este grupo temático está relacionado com dois dos mecanismos de

invisibilidade do trabalho, apresentados no marco teórico, que são os Mecanismos Sociolegais e Mecanismos Socioespaciais.

Figura 1: Dendrograma das classes temáticas sobre o conteúdo dos mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais das atividades de venda por catálogo das Mulheres Entrevistadas, Viçosa/MG



Fonte: Dados da pesquisa, 2021, a partir do software Iramuteq, 2021.

A classe 1, que representou um 15,2% do total das palavras analisadas, com 144 STs dos 942, teve como centro as palavras “boleto, pagar, contrato, receber, assinar, dinheiro” entre outras. Ou seja, refere-se àquelas palavras relacionadas com o processo de cobrança, pagamento e perdas de dinheiro, a partir das mercadorias comercializadas pela mulher, por meio da venda por catálogo. Essas atividades, caso comparasse com uma empresa, seriam realizadas pelo setor de vendas; mas também, houveram palavras, como: assinar e contrato, que tem mais a ver com o tipo de relação que se instaura entre as mulheres e as empresas. Em relação, então, com esse conteúdo da classe, fez com que a Classe 1 fosse nomeada por “Administração”, buscando envolver todo o processo que era realizado pelas mulheres. Como forma de esclarecer a nomeação da classe, procurou-se citar alguns segmentos de texto, referentes às falas das mulheres entrevistadas:

Com relação ao contrato:

“É um contrato de que você vai receber os produtos e pagar os boletos na data certa senão seu nome vai ser notificado no SPC e tudo mais não é um contrato de trabalho não” (Entrevista 11)

Em termos, do processo de cobrança:

“A Natura, Boticário às vezes cê consegue fazer o boleto para trinta sessenta Tupperware dependendo da situação se a pessoa tiver com problema no CPF ela consegue comprar pagando antecipado então a pessoa tem que ter um dinheiro pra investir naquilo” (Entrevista 6).

Das perdas por não pago de clientes:

“Aí acaba saindo do bolso da gente porque ela tinha que me pagar e não me pagou o boleto tá ali pra vencer e eu não vou deixar o boleto sem pagar e vai sujar meu nome” (Entrevista 3).

“Eu pedi dinheiro emprestado pra minha família pra pagar aqueles boletos maiores meu pai me emprestou dinheiro e eu paguei tudo o que eu tava devendo e depois repus o dinheiro com os ganhos das vendas estoque” (Entrevista 3).

Nesta classe, as falas das mulheres justificam porque esta faz parte do grupo de mecanismos de invisibilidade sociolegal, como dito por Hatton (2017), já que, em primeira medida, o contrato é um acordo comercial que somente cobre a compra e venda da mercadoria e onde fica explícito que a empresa não tem nenhuma responsabilidade com a vendedora, o que também, indica, que não tem regulação, nem supervisão, enquanto trabalho. Segundo Tavares (2004), Abílio (2014), Fiorotti (2018), e Santos e Alvarenga (2019), isto é uma das questões, pelas quais este trabalho tem um obscurecimento da relação de subordinação, mais que também indica exploração já que, frente ao tema de dinheiro e cobrança das mercadorias, se as clientes das mulheres não pagarem serão as revendedoras que assumem o risco da operação comercial; enquanto, frente aos ganhos, estes são pagos por porcentagem de venda, o que não garante um rendimento fixo para as mulheres.

Na segunda classe, associada tanto com mecanismos sociolegais quanto socioespaciais, as falas correspondem ao tema relacionado com o processo de venda (Classe 2); é dizer, as mulheres nesta classe enfatizam como é desenvolvido o trabalho de vendas por catálogo. Esta classe representou o 21,6% do total pesquisado, onde estão 204 dos 988 STs. É por isto, por dar conta da atividade de trabalho, que esta classe também faz parte destes dois grupos de mecanismos, pois, constitui um assunto legal e espacial importante, que define o tipo de vinculação que uma pessoa pode ter com uma empresa, bem como o tipo de atividade desenvolvida, que, neste caso, corresponde à atividade de venda, que as mulheres fazem para as empresas, e o lugar onde é desenvolvido, conforme descrito nas seguintes falas:

“Então eu deixo depois eu vou lá busco a revista e ela já anotou o que ela quer aí eu passo o pedido quando ele chega eu vou lá entregar pra pessoa” (entrevista 6)

“O processo de venda eu mando para o WhatsApp ou a revista virtual ou quando é pessoalmente você olha a revista você me pede eu não posso fazer um pedido de 3 produtos uma caixa para mim não chega por menos de 300 reais a natura não vai mandar” (entrevista 3)

“Aí depois chega a caixa com as mercadorias todas que eu pedi tudo aí eu separo as mercadorias eu separo anoto coloco na sacola e tem alguns não vou dizer todas, mas a maioria dos produtos tem a sacola de colocar de entregar tudo” (Entrevista 10).

Assim, no processo de venda, a mulher inicia, promovendo os produtos na sua rede de contatos pessoais e familiares seja passando o catálogo ou enviando pelo WhatsApp, depois recolhendo e passando pedido na empresa; e, em seguida, distribuindo a mercadoria para cada cliente e, ao final, fazendo o processo de cobrança do dinheiro. Reconhece-se, como já comentado, que é um processo que requer muito trabalho e dedicação por parte da vendedora, e que se configura, como o de outros vendedores com contrato formal, só que com mercadorias diferentes, comprovando-se, assim, as teses de Hatton (2017), Tavares (2004) e de Abílio (2014), de este ser um processo de externalização de um trabalho, na área de circulação das mercadorias, como também de ser invisibilizado, tanto por assuntos legais quanto espaciais.

Em relação ao tema espacial, encontra-se a quinta classe do 1º Grupo, que, nas falas, representou um 10,6%, com um total de 100 STs, que ressaltam tanto o espaço quanto o tempo, que as mulheres dedicam à atividade de venda; conforme as palavras encontradas nesta classe “hora, horário, noite, sentar e stress”, que podem ser visualizados nos segmentos de texto, reportados nas seguintes falas:

“Com natura faz 8 anos e Boticario 7 anos no dia eu dedico na venda u não tenho um tempo específico umas 3 ou 4 horas mais ou menos processo para fazer a venda” (Entrevista 1)

“Poderia ser umas 8 horas de trabalho ao dia os sete dias da semana, muito tempo, é porque eu tenho uma meta né, para mim pagar minhas contas fazer tudo direitinho ter uma qualidade de vida” (Entrevista 3).

“é uma coisa que a gente não tem horário vou dizer que pra mim dar certo pra mim responder tudo direitinho eu disponibilizo umas seis horas é todo dia e às vezes até mais” (Entrevista 10)

“Atrapalha meu espaço meu horário de almoço porque se o celular estiver ligado eu não tenho horário de almoço, muitas vezes eu largo o prato que eu estou comendo minha comida está quentinha e eu vou olhar as coisas para cliente na hora que eu volto e a comida está fria eu já não quero aquela comida mais” (entrevista 3)

“Mesmo gostando do que faz porque por exemplo tem dias que estou cansada dor nas costas a pessoa tá falando [...] tem jeito de você trazer isso para mim às vezes eu falo ai Jesus” (Entrevista 3).

Estas falas, frente ao espaço, o tempo de trabalho e a saúde, mostram que este trabalho, por ser realizado fora de um ambiente laboral formal tem uma tendência a apresentar elementos de exploração do trabalho das mulheres, não só com respeito ao contrato e ao salário, mas também porque não se tem uma jornada definida, o que faz com que as mulheres, muitas vezes, terminem trabalhando mais do que o tempo e os horários normais. Além disso, naqueles casos, em que não existe um posto de trabalho o que faz com que a casa da mulher seja um ponto de distribuição, a sobrecarga laboral pode ser ainda mais intensa; embora existam algumas mulheres que visualizam isto como uma vantagem, já que ao poder dispor de seu tempo, podem fazer as coisas a seu ritmo, como pode ser evidenciado na seguinte fala,

“Por exemplo se eu preciso viajar eu não preciso preocupar eu posso sair chegar quando eu quiser não tem aquela igual seria se eu tivesse trabalhando em alguma loja alguma coisa que cê tem horário de chegar cê tem horário de almoço” (Entrevista 6).

Enfim, as três classes, anteriormente mencionadas, são as que dão conta dos mecanismos legais e espaciais da invisibilidade do trabalho, e comparando com a pesquisa de Abílio (2014), com a classificação de invisibilidade por mecanismos legais e espaciais de Hatton (2017) e com as críticas de Tavares (2004), reconhece-se que este tipo de atividade é um trabalho que apresenta, segundo as falas das mulheres, índices de invisibilidade, uma vez que camufla o contrato de trabalho mediante um acordo comercial de compra e venda de mercadoria. Além disso, as mulheres, embora não se deem conta, estão condicionadas aos produtos das empresas, pelo qual elas nunca poderão ter uma empresa independente porque dependem dos produtos que lhes são repassados.

Com respeito ao segundo grupo temático, que também foi composto por três classes, sendo a primeira a Classe 4, a qual se nomeou por “Concepção do trabalho”, sendo esta a maior dentre todas as classes, com 26,9% de poder explicativo; ou seja, com 253 STs dos 942, contendo as seguintes palavras centrais “venda, renda, digno, família”, dentre outras. Assim, todas as palavras associadas ao que, para as mulheres entrevistadas, significava o trabalho de venda por catálogo, como pode ser evidenciado nos seguintes depoimentos:

“Uma forma de estar melhorando um pouco mais ter um aumento na minha renda familiar, ter uma transformação de vida tanto minha quanto da minha família, por isso eu faço a venda pelo catálogo” (Entrevista 12).

“Eu acho empolgante principalmente trabalhando na minha casa sem sair de casa pra trabalhar então é maravilhoso vendas catálogo olha eu trabalho com isso há trinta e um anos quase trinta e dois anos e sem sair da minha casa” (Entrevista 7).

“A minha família me apoia e usa todos os produtos que eu vendo divulgam fazem propaganda para mim se eu precisar sim me ajudam entregar, mas é o meu trabalho eu não posso ficar pondo outra pessoa para trabalhar para mim eu é quem tenho que trabalhar” (Entrevista 9)

Estas falas dão conta de como a atividade venda por catálogo, na visão das mulheres entrevistadas, é um trabalho, como todos os outros, que garante os recursos necessários para ter qualidade de vida, tanto para elas, quanto para suas famílias, e que, além disso, é um trabalho que permite ajustar seus horários de modo que possam conciliar com outros aspectos da vida. Entretanto, foram observadas concepções contrárias as anteriormente mencionadas e que indicam, que, embora este trabalho permita garantir uma renda, esta é, muitas vezes, de caráter complementar, além do fato que o trabalho, na sociedade, não ser visto como tal, como reportado:

“A venda pelo catálogo geralmente não é visto como um trabalho porque as pessoas falam assim, a você não trabalha fora então você pode fazer tal coisa você não trabalha fora então você pode tá me ajudando”. (Entrevista 2).

“Trabalho pra mim é ter o meu sustento, a venda pelo catálogo é uma renda complementar sim é um trabalho sim lógico só que a gente tem que dedicar muito” (entrevista 10).

“É trabalho invisível eu vejo como o trabalho que não é reconhecido, a gente trabalha muito e muitas vezes as pessoas não respeitam porque acham que não têm que levar a sério não tem que ter garantia de nada” (entrevista 3).

Esta classe, então, evidencia de como é visto o trabalho, assunto que é construído socialmente, mas também, que parte de como cada pessoa o experimenta ou vivencia. No caso das primeiras mulheres, estas têm uma boa experiência com as vendas; enquanto que, no caso das segundas, que tem tido experiências que não são tão gratas, mais que continuam porque com os rendimentos recebidos conseguem cobrir os seus gastos.

Assim, a Classe 4, juntamente com as próximas, fazem parte do mecanismo sociocultural, pois, desde a perspectiva das mulheres, em suas primeiras falas, compartilha-se com a visão que se tem promovido do que é a venda pelo catálogo; enquanto, nas segundas falas, corrobora-se com o que tem sido defendido por Abílio (2014) e Hatton (2017), na suas pesquisas, sobre a descaracterização do trabalho por causa de ser feito no âmbito doméstico,

por não ter um salário fixo e, também, por não ter garantias, fazendo com que a venda por catálogo seja um tipo de trabalho que não aparece no visual da sociedade como tal.

Por outro lado, a Classe 3, desse segundo grupo temático, faz referência ao tema das motivações, também relacionado ao mecanismo sociocultural, que representou do total 14,3%, com 135 STs, onde as palavras mais relevantes foram: “ano, começar, filho, mãe, comprar, linha” dentre outras. Estas palavras, podem ser observadas nos seguintes segmentos de textos, referentes aos depoimentos femininos:

“Eu senti que poderia ser uma luz para eu começar meu próprio negócio” (Entrevista 1)

“Comecei a vender os produtos pelo catálogo como uma forma de ter renda para pagar as contas” (Entrevista 3).

“Formei meus filhos na universidade com esse dinheiro da natura e também tive muito brindes na época eram brindes sabe e eu gostava muito da natura. Meus filhos até mandaram eu parar mas para minha cabeça é muito bom as vendas tenho 71 anos e eu to muito bem gosto de fazer isso manter minha vida ativa” (Entrevista 11).

“Eu queria comprar um shampoo e não ter, comprar um perfume para o meu filho que ia fazer 15 anos, comprar uma maquiagem e eu vi que necessariamente quando você vende você pode ter acesso a tudo isso e você ainda pode vender” (Entrevista 8).

Como se pode ser constatado, a principal motivação para as mulheres desenvolver esta atividade é a mesma motivação que toda pessoa tem quando decide trabalhar, que é poder ter uma renda que garanta a satisfação das necessidades, tanto próprias, quanto das pessoas que dependem delas; mas também, existem outras motivações, que tem a ver com poder consumir os produtos que estas marcas têm, que muitas delas são dirigidas às mulheres, como, maquiagem, perfumes e demais, o que, como comenta Abílio (2014), faz parte de uma estratégia das empresas, que gera não só uma fidelização do consumo de uma pessoa, mas também de seu grupo familiar, no mesmo momento, que a empresa está ganhando uma trabalhadora que promoverá e comercializará dita marca.

Outra das motivações centrais, está associada às aspirações de ter um negócio próprio, que faz parte dos discursos promovidos pelas empresas. Essa temática permite abordar Classe 6 deste grupo temático, que representou 11,2%, com 106 STs dos 942, em os quais Iramuteq classificou as entrevistas.

Esta Classe 6, expressa o conteúdo das falas das mulheres, agrupando aqueles segmentos que dão conta de quais são as aspirações ou sonhos que as mulheres têm ao realizar este trabalho, conforme reportado:

“Sim de acordo com o seu trabalho o maior cargo seria um de diretora, como se fosse uma empresária de sucesso, estou trabalhando para isso” (Entrevista 12).

“Eu já faço com muito gosto, porque eu falo com Deus é muito e eu já faço com vontade imagina sim foi-se com um salário fixo, seria melhor” (entrevista 10).

“Eu gostaria que eles dessem uma garantia para a gente de tipo assim pagar um INSS ou no final do ano dar um 13 para a gente que eles tivessem um olhar não visando só a questão financeira deles” (Entrevista 3).

Como pode ser observado, o primeiro depoimento reflete, o que se falava anteriormente, sobre a aspiração das mulheres de ter um negócio próprio, que representa um sonho, em grande parte promovido pelo discurso com o qual se promove a venda por catálogo. Como comentam Abílio (2014), e Tavares (2004), é um discurso que, na prática, dificilmente se faria realidade, já que, em primeira medida, nem todas as consultoras irão alcançar o status de líder, devido a que isto se consegue tendo um número de vendedoras a seu cargo, como também a que é a empresa que determina este posto, em boa parte como um mecanismo obscurecido de controle (ABÍLIO, 2014); Além disso, para que elas possam ter um negócio próspero e independente, é dizer, para chegar a serem empresárias, elas deveriam ser donas da mercadoria ou, pelo menos, ter acesso a maiores volumes de capital, o qual dificilmente pode acontecer se desenvolvendo como vendedoras.

E, as outras duas aspirações que aparecem muito nas falas, é a de continuar sendo vendedoras, mas com as condições que tem um trabalhador de contrato formal, com todas as garantias. Ou seja, nas falas, foi recorrente escutar, que, para elas seria o ideal um trabalho, que fosse assignado um salário fixo, que tivesse garantido o pagamento do INSS e do décimo terceiro salário, que são três garantias de um emprego formal.

Estas aspirações, evidenciam o fato de que as mulheres gostarem do trabalho desenvolvido e que, para muitas, é a sua profissão, o que faz chamar a atenção num assunto discutido nos textos de Tavares (2004) e de Abílio (2014), de que existem alguns trabalhos que, no processo de terceirização laboral, o processo de circulação das mercadorias foi, por suas características, facilmente externalizando e fazendo uma relação com as vendas, sendo, por definição, posta em circulação de mercadorias. Assim, as mulheres cumprem funções de comercialização dos produtos de empresas determinadas, com catálogos, preços, tempos e valores determinados por elas, e de onde deriva um pago por porcentagem, que falado, desde

Marx (2017), seria um pago por peça, assunto característico dos processos de terceirização e flexibilização laboral.

Enfim, a análise temática configurou a atividade das vendas como invisível, por sua associação, permanente, com mecanismos socioculturais (52,4%), relacionado com seu significado, motivações e aspirações; embora os mecanismos sociolegais e socioespaciais, também tenham sido expressivos, considerando os aspectos administrativos, processos de vendas e as condições do trabalho.

Além disso, é relevante para esta pesquisa, dar conta de que este mecanismo sociocultural e, por conseguinte, o legal e o espacial, também permitem refletir que esta invisibilidade do trabalho é produto da estrutura patriarcal na qual foi desenvolvido o capitalismo, como modelo econômico de acumulação, como planteado por Cisne (2012) e Saffioti (2001), ao destacarem que, tanto o discurso, quanto a utilização dos espaços das mulheres, e a falta de garantias laborais, são todos elementos que configuram exclusões definidas historicamente pelo patriarcado, para deixar a mulher num lugar de inferioridade, quanto ao reconhecimento das capacidades e quanto ao acesso aos direitos.

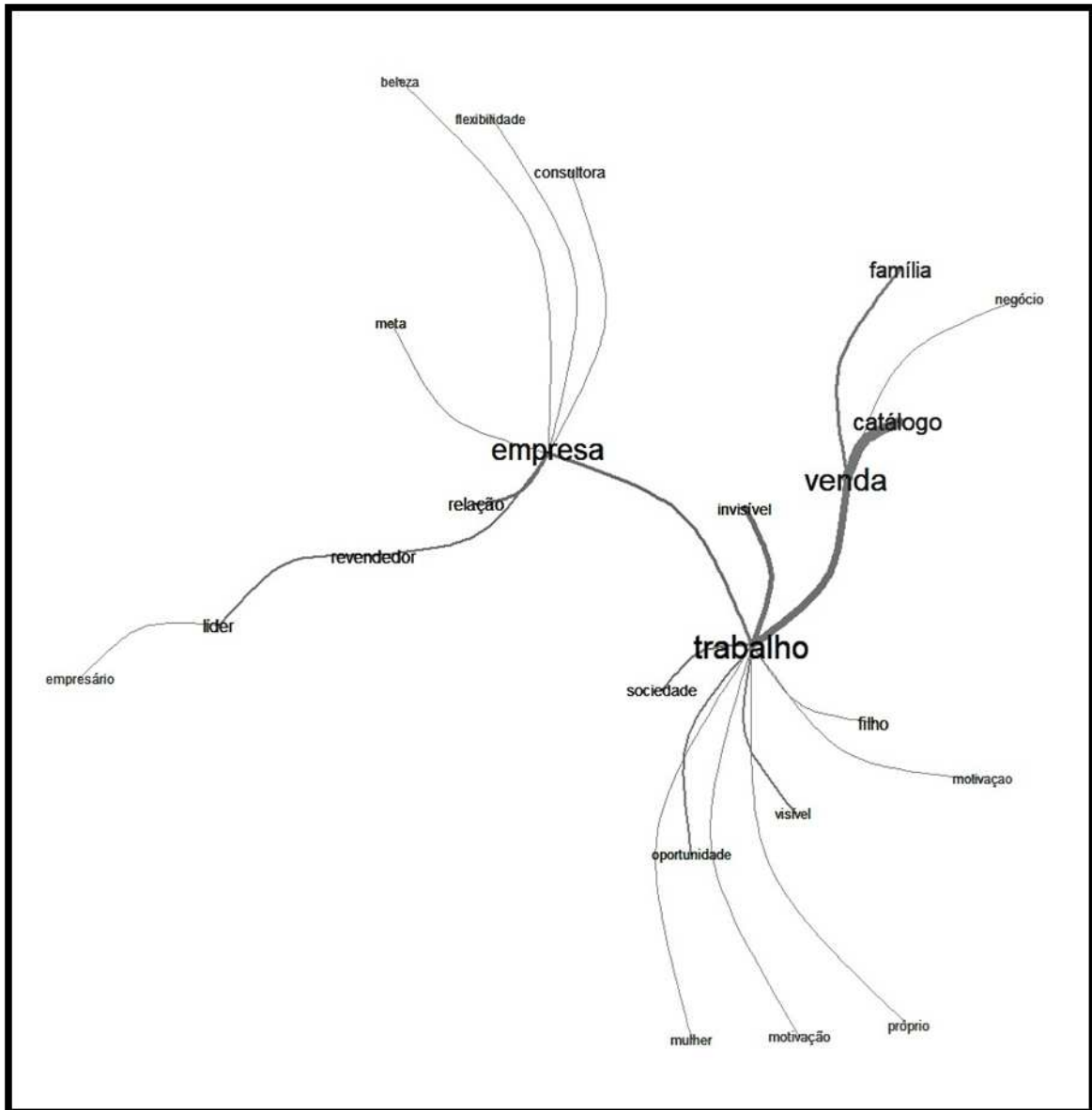
4.2. Análise de Similitude dos Mecanismos Socioculturais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG

Os mecanismos socioculturais, segundo as mulheres, destacaram três classes, em termos de Concepção do trabalho, Motivações e Aspirações, nas quais podem ser evidenciados elementos que fazem da atividade de venda por catálogo um tipo de trabalho visível, por sua utilidade social ao garantir uma renda para as mulheres, bem como o acesso a mercadorias úteis para as pessoas que as consomem, incluindo as vendedoras; mas, por outro lado, destacaram sua invisibilidade, na medida que é um trabalho que carece de garantias laborais e, muitas vezes, não é reconhecido socialmente.

Mas, como as palavras Concepção do trabalho, Motivações e Aspirações, que configuram os mecanismos socioculturais do trabalho Vendas por Catálogo estão relacionadas ou conectadas? Ou, seja, qual é a representatividade e a conexão entre as palavras, que fazem parte dos mecanismos socioculturais, de acordo com as percepções das mulheres?

Para responder tais questões foi feito uso da Análise de Similitude, apresentada na Figura 2, a continuação, que evidenciou três palavras: empresa, venda e trabalho

Figura 2: Análise de Similitude sobre o conteúdo dos mecanismos socioculturais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG.



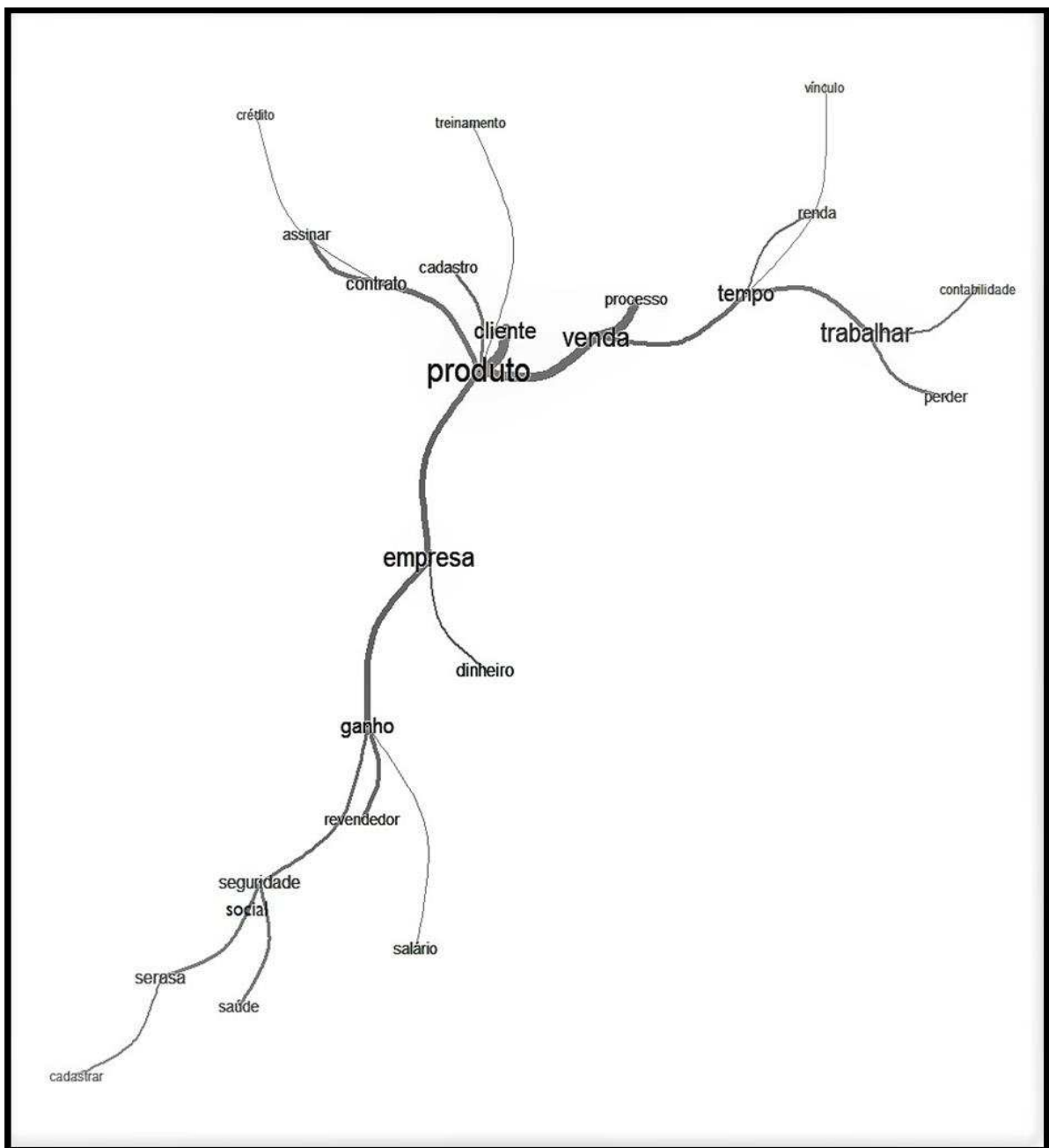
Fonte: Dados da pesquisa, 2021, a partir do software Iramuteq. 2021.

No caso da palavra “Trabalho”, este é visto, ao mesmo tempo, como visível e invisível, conforme a experiência vivenciada pela mulher, seus aspectos motivacionais (família, filhos) e oportunidades. Quando o trabalho se associa com a palavra “vendas” por catálogo, a expectativa é a criação de um negócio, que pode ser conjugado com a família. Outra palavra-chave do mecanismo sociocultural é a palavra empresa, relacionada, por um lado, com as palavras beleza, flexibilidade e consultoria, que retratam o discurso das empresas, que as mulheres assumem para si próprias, incluindo a palavra meta; além das palavras de relação, revendedor, líder e empresário, que, segundo a estrutura da empresa, é como as mulheres poderiam cumprir as aspirações de serem empresárias.

4.3. Análise de Similitude sobre os Mecanismos Sociolegais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG

Com relação aos mecanismos sociolegais, a Figura 3 gerada pelo programa, por meio da análise de similitude, destaca duas palavras centrais, “Produto” e “Empresa”, conforme as representações das mulheres.

Figura 3: Análise de Similitude sobre o Conteúdo dos mecanismos sociolegais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG.



Fonte: Dados da pesquisa, 2021, a partir do software Iramuteq. 2021.

Frente ao tema legal, a palavra produto possui ramificação, na parte superior da Figura 3, com os seguintes temas: cadastro, treinamento, contrato, assinar e credito, que dizem respeito à qualificação e processo de compra das revendedoras, para aquisição dos produtos a serem vendidos, que corresponde ao outro lado, que já evidencia o trabalho, em sí, de venda, com sua contabilidade, que pode ter ganhos (renda) como também perdas, de acordo com o tempo de dedicação ao trabalho.

Com respeito a palavra “Empresa”, existe a expectativa de ganhos de dinheiro por meio da atuação, como revendedora. Algumas mulheres reportaram a limitação da perspectiva sociolegal, pelo fato de não terem acesso um salário fixo e nem garantias trabalhistas (seguridade social), além de incertezas quanto às vendas, que podem levar à inserção no SERASA. Ou seja, estas limitações, dão conta da invisibilidade, como dito por Hatton (2017), em quanto ao mecanismo sociolegal, que planteia, teoricamente, a exclusão, a partir da não regulação do trabalho, sua não supervisão e a falta de garantias trabalhistas.

4.4. Análise de Similitude sobre os Mecanismos Socioespaciais, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG.

No que se refere aos mecanismos socioespaciais, conforme Figura 4, diferentemente dos outros dois mecanismos, esta teve como centro somente a palavra “Produto”, que se ramificou em quatro direções com outros temas, que se encontram interligados.

Na parte superior da Figura 4 está tudo o que tem a ver com o espaço físico, é dizer, a casa, os horários e o trabalho; mas também, foi observada uma conexão com elementos de doença e enfermidade, que são mais vinculados com o fato de este ser um trabalho que, como todos, gera um desgaste à saúde.

No inferior da Figura, estão as palavras associadas com o processo de administração das contas ou do negócio, que se vincula com o espaço, em termos de que é realizado pelas mulheres, o que implica em um deslocamento, no que concerne tanto às cobranças quanto ao pagamento dos boletos; além de ficar pendente das datas dos pagamentos, para que sejam realizados nos dias acordados, tendo, em muitas ocasiões, que gerar estratégias para poder cumprir com os pagamentos e não ter prejuízos.

processo de venda, pelo fato de ser realizado no ambiente doméstico, que se entrelaça com as relações pessoais e familiares; bem como pelas atitudes agressivas de certos clientes ao serem cobrados.

Dessa forma, como evidenciado na CHD, o fato do trabalho ser realizado fora dos locais socialmente construídos como de trabalho e das vendas por catálogo serem desenvolvidas no âmbito dos espaços domésticos e na rua, o configura como invisível, como pontua Hatton (2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais, pode-se afirmar que a atividade de venda por catálogo, realizada por mulheres, se configura como um trabalho que foi externalizando gerando uma exploração das mulheres por ser um trabalho informal invisibilizado, sendo que muita desta invisibilidade se deve, principalmente, aos mecanismos socioculturais, além de seus aspectos sociolegais e socioespaciais, reportados no referencial teórico, que se associa com assuntos econômicos, fundamentalmente, a falta de garantias de uma renda fixa pelo trabalho desenvolvido e a transferência de custos e riscos financeiros para as mulheres.

Na percepção das mulheres, é um trabalho que, como todos, gera tanto prazer quanto sofrimento para quem o desenvolve, embora muitas mulheres o fazem, porque atende às suas expectativas profissionais, garante uma renda para atender suas necessidades e promove sua integração social, além de promover seu próprio desenvolvimento. Reconhecem, entretanto, suas limitações, em termos da invisibilidade, pelo fato de não garantir um rendimento estável e direitos trabalhistas, como já foi dito.

Também é importante reconhecer que estes mecanismos de invisibilidade, evidenciados nas vendas por catálogo, têm suas raízes, em primeira medida, na estrutura capitalista de acumulação e exploração do trabalho das mulheres, bem como com os mecanismos históricos de exploração e submissão das mulheres, ao estas serem consideradas inferiores pelo patriarcado, fundamento no qual se cria a divisão social e sexual do trabalho.

Já para finalizar, é possível concluir que o estudo cumpriu com o objetivo de descrever as características e condições do trabalho de vendas pelo catálogo, desenvolvido pelas mulheres para algumas empresas, que tem esta estratégia de comercialização, tendo como referência as subcategorias que compõem o trabalho informal invisível, por processos de externalização e flexibilização laboral, especificamente, os que dão conta dos mecanismos

socioculturais, sociolegais e socioespaciais. Entretanto, considera-se que é necessário continuar aprofundado nesta discussão, procurando comparar estes resultados, com elementos normativos e outros discursos sociais, que possam aprimorar a referida discussão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEVD. **Dados do setor**. Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. 2021. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/> Acesso em: 09 de maio de 2021.

ABÍLIO, C. L. **Sem Maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. Primeira edição. São Pablo: Biotempo Editorial, 2014.

ALBORNOZ, Suzana. **O que é o trabalho**. Coleção primeiros passos 171. Editora brasiliense. 1986.

ANTUNES, R. L. C. **¿Adios al Trabajo? Ensayo sobre las metamorfoses y la calidad del mundo del trabajo**. Tradução Luicio Argañaraz. São Poulo. Cortez Editora. 2001. Disponível em: <https://catedralibrets.files.wordpress.com/2015/04/ricardo-antunes-adios-al-trabajo.pdf>. Acesso em: janeiro 17 de 2021.

ANTUNES, R. L. C. **Adeus ao Trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. 11ª edição, São Paulo: Editorial da Universidade Estadual de Campinas. 2006.

ANTUNES, R. L. C. **Os sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 2ª edição (10ª reimpr. ver. e ampl). São Paulo, SP: Biotiempo, 2009.

ARANGO, L. G.; MOLINAR, P. **El trabajo y la Ética del Cuidado**. Medellín: La Carreta Social Editorial. 2011.

CISNE, M. Feminismo e Marxismo: Apontamentos Teórico-Políticos Para O Enfrentamento Das Desigualdades Sociais. **Revista Serviço Social & Sociedade [online]**. n. 132 p. 211-230. 2018.

CISNE, M. **Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social**. 1. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

ENGELS, Federico. **El Origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado**. Versão digital. 2017. Disponível em: https://www.marxists.org/espanol/m-e/1880s/origen/el_origen_de_la_familia.pdf. Acesso em: 09 de maio de 2021.

FIOROTTI, C. Trabalho “autônomo” e identidade: as vendedoras de produtos por catálogo e a organização das empresas Avon e Natura. **Revista Tempo Da Ciência**, v. 25. n. 49, p. 121 – 133. Toledo. 2018.

GILGUEIRAS, L. A. M.; DRUCK, G.; AMARAL, M. F. O conceito de Informalidade: um exercício de aplicação empírica. Salvador. **Revista Caderno CRH**, v. 17, n. 41, p. 211-229. Maio – Agosto, 2004.

HATTON, E. Mechanisms of invisibility: rethinking the concept of invisible work. **Revista Work, employment and society**. v. 31, n. 2, p. 336–351. 2017.

LARGUÍA, I.; DUMOULIN, J. **Hacia una ciencia de la liberación de la mujer**. Barcelona: Editorial Anagrama. 1976.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política. Livro I**. Tradução de Rubens Enderle. Rio de Janeiro: 2da Edição, Boitempo, 2017.

NETO, M. B. D. R. Maquinaria, Taylorismo e Fordismo: a Reinvenção da manufatura. São Paulo. **Revista Novos Rumos**, Ano I, n. 2, p. 223 – 233. Abril – Junho, 1986.

OIT. **Informe: Mujeres y Hombres en la economía informal: Un panorama estadístico**. Ginebra. Organización Internacional del trabajo - OIT. 2018. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_635149.pdf. Último acesso: 5 de maio de 2021.

SAFFIOTI, H. I.B. **O Poder Do Macho**. São Paulo: 11ª Edição, Moderna Ltda. 2001.

SANTOS, L. S. S.; ALVARENGA, G. I. A lógica contemporânea das relações de trabalho e o discurso proferido por uma empresa de cosméticos brasileira: legitimando uma ideologia. **Revista RASI, Volta Redonda** v. 5, n. 1, pp. 6-20. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20401/rasi.5.1.229>.

SOUZA, P. R. C. **Salario e Emprego em Economias Atrasadas**. Campinas. Instituto de Economia UNICAMPI. 1999. Disponível em: <https://www.economia.unicamp.br/images/publicacoes/Livros/teses/Salarioeempregoemeconomiaatrasadas.pdf>. Acesso em: janeiro 17 de 2021.

TAVARES, M. A. **Os fios (In)visíveis da produção capitalista: informalidade e precarização do trabalho**. São Paulo. Cortez Editora. 2004.

ARTIGO 3

IMPLICAÇÕES DAS VENDAS PELO CATÁLOGO NA QUALIDADE DE VIDA DAS MULHERES E SUAS FAMÍLIAS

RESUMO:

O presente artigo objetivou examinar as implicações das atividades de venda por catálogo realizadas por mulheres na qualidade de vida. A pesquisa, de natureza quanti-quantitativa, fez uso de questionários, cujos dados foram analisados pela estatística descritiva e pela análise textual (Iramuteq). Os resultados evidenciaram que as mulheres, preferencialmente casadas, na faixa etária entre 29 e 70 anos, com médio/alto nível de escolaridade, consideravam que o trabalho estava associado à saúde; querer, como sentimento de afeto; e gente, relativo a seres humanos, ou seja, às necessidades de existência e relação. As implicações da atividade sobre a qualidade de vida revelaram como positivas, por sua associação com a renda, integração social e realização pessoal com o trabalho desenvolvido. Conclui-se que, para o grupo pesquisado, as vendas por catálogo geram satisfação com a qualidade de vida familiar e pessoal.

Palavras-chave: Mulheres, Trabalho de vendas por catálogo, Qualidade de vida.

IMPLICATIONS OF CATALOG SALES ON THE QUALITY OF LIFE OF WOMEN AND THEIR FAMILIES

ABSTRACT:

This article aimed to examine the implications of catalog selling activities performed by women on quality of life. The research, of a quanti-quantitative nature, used questionnaires, whose data were analyzed using descriptive statistics and textual analysis (Iramuteq). The results showed that women, preferably married, aged between 29 and 70 years, with medium/high level of education, considered that work was associated with health; wanting, as a feeling of affection; and people, relating to human beings, that is, the needs of existence and relationship. The implications of the activity on quality of life were shown to be positive, due to its association with income, social integration and personal fulfillment with the work performed. It is concluded that, for the researched group, sales by catalog generate satisfaction with the quality of family and personal life.

Keywords: Women, Catalog sales work, Quality of life.

1. INTRODUÇÃO

Debater sobre qualidade de vida implica examinar as condições nas quais uma pessoa se encontra em relação com o acesso aos meios para satisfazer suas necessidades básicas, objetivas e subjetivas, em termos de alimentação, moradia, educação, renda, lazer, trabalho, segurança, meio ambiente, relações familiares, integração social e religiosa, consideradas como domínios ou componentes da vida, expresso por alguns autores, como Matzen (1980), Cardona e Agudelo (2005), Salas e Garzón (2013), Urzúa e Caqueo-Urizar (2012), bem como por organizações internacionais, como a OMS e o PNUD, que discutem sobre o nível de bem-estar de uma pessoa ou população determinada.

De acordo com Almeida e Gutierrez (2010), as discussões contemporâneas sobre a qualidade de vida, e também sobre as formas de esta ser medida, tem mudado com o passar do tempo, sem, entretanto, deixar de existir as discussões sobre o modelo econômico e social; reconhecendo que o modelo adequado para melhorar as condições de vida das pessoas seria comunismo ou o socialismo, ao verificar como multiplex grupos sociais estão no cenário, tanto nacional, quanto internacional, na luta pela conquista de novos direitos e, igualmente, com definições alternativas do que para eles seriam a qualidade de vida ou, como se conhece, o “bem viver”, como comentam Alcantara e Sampaio (2017). Esses autores apresentam uma discussão internacional, na qual, dita teoria tenta aportar elementos para um câmbio de paradigma, no qual, os instrumentos de medição e as definições tradicionais para entender a qualidade de vida no mundo atual, são consideradas insuficientes.

Conforme Almeida e Gutierrez (2010), as mulheres fazem parte de esses grupos sociais, que estão fazendo novas propostas, evocando novos e velhos temas, reformulados nos cenários de discussão pública, no que diz respeito do que é, como se mede e como se pode conseguir uma melhora na qualidade de vida, sendo que isto tem a ver muito com o lugar que as mulheres ocupam na sociedade, geralmente delimitado aos espaços privados, pelo o que se conhece como capitalismo patriarcal (CISNE, 2012; SAFFIOTI, 2001). Mas, neste artigo em questão, optou-se em focar nas teorias já estruturadas sobre qualidade de vida, como as apresentadas por Metzen (1980) e a OMS (1996), bem como as existentes para avaliar a qualidade de vida das mulheres, que fizeram parte da pesquisa.

Dessa forma, objetivou-se, especificamente, caracterizar o perfil das mulheres entrevistadas que vendem por catálogo, na cidade de Viçosa-Minas Gerais, bem como delimitar, na percepção das mulheres, o significado de qualidade de vida e as implicações da

atividade exercida pelo segmento feminino, na qualidade de vida, tanto familiar quanto pessoal.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura, para o presente estudo, foi dividida em dois temas: o primeiro correspondeu a estudos e dados estatísticos proporcionados pela institucionalidade, tanto brasileira, quanto internacional, em relação ao nível de qualidade de vida; enquanto, a segunda temática envolveu investigações sobre a relação Mulher, Trabalho e Qualidade de vida.

2.1. Evidências Sobre a Qualidade de vida no Brasil.

Brasil é considerado como um dos países sul Americanos de maior extensão do continente, e também o que tem, segundo o PNUD, um dos índices de desenvolvimento humano (IDHM) melhor ranqueado para a região, apresentando, conforme o Relatório de Desenvolvimento Humano (PNUD, 2019), um IDH equivalente a 0,778 em 2018, ficando em uma faixa compreendida como alta, posicionando o país como número 79 no mundo, implicando que, mesmo tendo pobreza e desigualdade, com o passar do tempo, o Brasil tem vindo adiantando na melhoria da qualidade de vida da população.

Segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a população, para o ano 2010, era de 190.755.799 pessoas, sendo que, desse total, as mulheres eram 97.348.809, o que representava um 51,03%. O informe de 2019, faz uma diferenciação entre o IDH por desenvolvimento de gênero e desigualdade de gênero. Considerando o IDH, na perspectiva de desenvolvimento de gênero, o Brasil mantém a mesma posição de 79 no mundo; entretanto, na perspectiva da desigualdade de gênero, o informe revela uma queda no ranking em relação a outros países, uma vez que o índice reduz para 0,386, o que é muito abaixo em relação ao índice geral.

O IBGE, também, apresentou um informe de gênero, no ano 2021, com dados do ano 2019, onde, é possível pontuar os elementos de qualidade de vida para as mulheres no Brasil, revelando que, em matéria de educação, as mulheres com mais de 25 anos possuíam o nível superior completo em um 25,1% da população, cifra maior que a dos homens, que era de 18,3%. No que se refere à saúde, a expectativa de vida das mulheres aumentou num 24,4%, é dizer, uma mulher de 60 anos, para este ano, poderia viver mais dos 80 anos, pelo fato de ter melhores condições de acesso aos serviços de saúde e uma menor taxa de mortalidade, tanto no parto quanto ao nascer, ente outras variáveis.

Frente ao tema de participação no mercado de trabalho que é um tema central nesta pesquisa, a taxa de participação para o país das mulheres maiores de 15 anos de idade estava em 54,5%, diferentemente para os homens, que era de um 73,7%, segundo o IBGE (2021), evidenciando uma desigualdade no que se refere à participação no mercado de trabalho, sendo apontado, como uma das razões, para o fato de as mulheres dedicarem o dobro do tempo que os homens aos afazeres domésticos; ou seja, em cifras as mulheres dedicam, em média, 24 horas semanais às atividades de cuidado e afazeres domésticos, em quanto os homens só dedicam 11 horas nesta atividade, o que também reflete de forma negativa na possibilidade das mulheres ter empregos estáveis e participar, de forma igual, com os homens no mercado de trabalho, refletindo, sem dúvida, na qualidade de vida das mulheres.

As maiores áreas de ocupação na economia Brasileira, segundo o IBGE, no seu informe Censo Demográfico: Síntese de indicadores sociais de 2020, encontrassem-se em: indústria, construção, comércio e reparação, administração pública - educação – saúde – e serviços sociais, sendo a participação feminina maior que a masculina somente na área de serviços sociais. Nas áreas com menor participação no mercado de trabalho, a mulher tinha maior presença, como e o caso do setor de serviços domésticos e outros serviços, nas áreas que, segundo este mesmo informe, os rendimentos são menores e também a forma de vinculação encontra-se mais voltada para a informalidade, demonstrando uma desigualdade importante no tema.

Frente à taxa de desocupação, segundo o informe de IBGE, foi evidenciado um total de 27,5% da força de trabalho disponível, onde se destaca novamente uma desigualdade de acesso ao trabalho remunerado, em quanto ao sexo, já que do total de desocupados, a porcentagem dos homens foi de 36,4%, enquanto que, para as mulheres, era de 47,5%; é dizer, houve uma diferença maior, em termos de 9 pontos percentuais. E, no caso de taxa de informalidade, esta se apresenta relativamente igual, para homens com uma porcentagem de 41,5%, enquanto, para mulheres, de 41,7%, sendo pouca a diferença em quanto ao sexo. Esta taxa de informalidade representa uma questão problemática no país, no que concerne às garantias laborais, afetando diretamente a qualidade de vida das pessoas, no Brasil (IBGE, 2020).

Considerando alguns dos tópicos da qualidade de vida, de forma mais desagregada, em termos da região onde foi feita a pesquisa, isto é, na região Sudeste do país, no estado de Minas Gerais (MG) e a cidade de Viçosa, dados reportados pelo PNUD e o IBGE, na página Atlas Brasil, foi constatado que a região, para o ano de 2017, tinha uma população de

21.110.383 habitantes, com IDHM de 0,787, dez pontos acima do cálculo feito para o país inteiro, o que indica que este estado apresentava, também, um nível de vida alto. Especificamente, para a cidade de Viçosa, neste mesmo período, o IDHM foi de 0,775, três pontos abaixo do nacional, demonstrando, também, uma bom nível de vida.

De forma particular, com respeito a alguns dos componentes do IDH, como a educação, para o estado de MG, a média de anos de estudo, foi de 7,97 anos, sendo que, para a cidade de Viçosa, está média alcançou 10,24 anos de estudo, demonstrando que as pessoas conseguem completar o ensino médio. Quanto ao tema de saúde, a expectativa de vida ao nascer para as mulheres, no Brasil, era de 80,40 anos, aumentando quase 10 anos, comparativamente aos dados do censo de 2000, quando a expectativa de vida estava em 70,55 anos; já, para Viçosa, era, no ano 2000, de 72,11 anos, aumentando cinco anos para o ano de 2010, com uma expectativa de vida de 77,96 anos.

Frente ao componente de renda, para o estado de MG, segundo o PNUD e o IBGE, registrado no Atlas Brasil, para o 2017, a renda per capita era de R\$ 804,47, e, para a cidade de Viçosa, era de R\$ 892,25, indicando que a renda média era inferior ao valor do salário mínimo daquele ano, que, segundo o governo federal, na sua página eSocial¹², era de R\$ 937,00, dificultando, com este rendimento, cobrir o acesso aos diferentes bens e serviços, como: alimentação, moradia, pagamentos de serviços públicos, saúde, lazer, dentre outros. Nesse sentido, pressupõe-se que as pessoas, em geral, teriam dificuldades em atender suas necessidades básicas e, portanto, para ter acesso à qualidade de vida. Considerando, também, os rendimentos dos trabalhadores de Minas Gerais que, no geral, está no grupo dos 10 estados do Brasil com menores rendimentos, com um salário mensal médio de R\$1.800, o que representa 10%, do que são os salários nos dez estados com melhor nível de renda per capita, evidencia-se, também, uma desigualdade na distribuição de renda no país.

Com respeito à temática “Trabalho”, segundo IBGE (2020), Minas Gerais apresenta do total da população ocupada, que 40% se encontra desenvolvendo atividades informais, e que, desse 40%, pode-se dizer que o 41,1% são mulheres; ou seja, as mulheres se encontram mais inseridas em atividades informais, como relatado no panorama nacional, ocupando posições na administração pública - educação – saúde – e serviços sociais, além de serviços domésticos e outros serviços, em áreas nas quais a renda é baixa.

¹² eSocial pagina oficial: <https://www.gov.br/esocial/pt-br/noticias/a-partir-de-janeiro-de-2017-o-novo-salario-minimo-passa-a-ser-de-r-937-00>

Pelo exposto pode-se destacar como as mulheres, na média geral, não possuem renda que superam o salário mínimo, embora tenham uma maior porcentagem de participação no mercado, principalmente informal, em atividades mais instáveis e de menor renda, questionando-se, a partir deste artigo como, com esse tipo de trabalho e esse nível de renda, é possível ter qualidade de vida?

2.2. Mulher, Trabalho e Qualidade de vida.

A revisão de literatura que associa as categorias trabalho, mulheres, vendas pelo catálogo e qualidade de vida pode ser considerada limitada, tendo sido encontradas quatro investigações que debatem sobre esse grupo de temas. As duas primeiras pesquisas discutem sobre o que representa para a vida das mulheres a venda por catálogo ou venda direta; tendo uma postura crítica das ciências sociais aplicadas, no que concerne ao trabalho informal, carente de garantias. Em contraposição, as outras duas investigações focam desde a lente da administração, também no âmbito de ciência social aplicada, mas, assumindo que esta atividade compreende um empreendimento eficaz para a melhoria da qualidade de vida das mulheres.

A primeira pesquisa foi realizada, no ano 2011, na Universidade Estadual de Campinas e, posteriormente, gerou um livro, em 2014, de autoria de Ludmila Costhek Abílio, titulado “Sem Maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos”. A obra apresenta uma leitura do trabalho de venda, associando-o a um produto da flexibilização, que permite a exploração da mulher e a acumulação de capital no modelo capitalista.

Junto a esta, encontra-se a segunda investigação denominada, “Aportes del trabajo invisible de algunas mujeres que venden por catálogo los productos de la empresa BELCORP, en el área Metropolitana de Valle de Aburrá, durante el 2015”, desenvolvida e publicada por Lina Villa e Deysy Montoya, na Universidade de Antioquia, no ano 2017, na qual se compartilha elementos em relação com a pesquisa anterior, no que concerne à classificação da atividade como informal e invisível.

Estas duas pesquisas, sem entrar na discussão sobre o debate referente à exploração do trabalho em relação ao modelo capitalista, focando nos elementos relacionados com a qualidade de vida, coincidem no fato de que esta atividade gera um desgaste na vida das mulheres, em primeira medida, quanto ao tipo de trabalho, por sua natureza, produto de um processo de flexibilização, que tem uma transferência de custos dos processos de produção e comercialização para as vendedoras, já que, tanto o processo de venda, quanto a distribuição e

a cobrança são feitos em ambientes não tipicamente laborais, é dizer, geralmente em espaços domésticos, permanecendo sobre a reponsabilidades das mulheres, o que afeta diretamente a renda delas e, por conseguinte, de suas famílias.

Tendo em vista que é um dos efeitos sobre a Q.V. das mulheres é ter acesso à renda ou segurança financeira, que garanta a satisfação de suas necessidades, Abílio (2014) e Villa e Montoya (2017) destacam que, neste tipo de trabalho, pode ocorrer outra transferência de custos para as mulheres, derivada do processo de cobrança, onde a mulher assume o risco financeiro de comprar e distribuir a mercadoria, que, quando não é paga pelos clientes, quem tem que responder com o dinheiro para a empresa, muitas vezes, é a vendedora, tendo que pagar de sua própria renda ou gerar dividas com outras pessoas ou entidades, para conseguir fazer os pagamentos das faturas dos produtos. Assim, esse risco representou um ponto negativo desta atividade; ou seja, sua falta de estabilidade financeira.

Com respeito ao tema relacionado ao tempo, as autoras, apresentam que este tipo de trabalho, ao ser realizado, em espaços domésticos e não terem um horário estabelecido, deixa o “tempo de trabalho e de no trabalho não diferenciados” (ABÍLIO; 2014, p.176). Ou seja, existe a possibilidade de que qualquer tempo, tanto para a família, quanto para o descanso, podem se ver afetados pela atividade de venda. Tal situação tem efeito sobre a saúde, como comentado pelas autoras, de forma indireta, quando afirmam este é um tipo de trabalho, que não tem garantido nem a seguridade social nem o acesso à saúde, implicando também riscos; pois, se a mulher tiver algum tipo de acidente não terá cobertura, igualmente ao cumprir o tempo de serviço não terá aposentadoria, somente teria acesso se ela tiver contribuída de forma independente.

Uma terceira investigação, feita por Leticia Sales (2017), chamada “A Atuação Das Mulheres Como Consultoras Da Rede Natura Da Cidade De Caruaru – Pe”, planteia o trabalho de venda pelo catálogo, como um trabalho informal, produto da perda de postos de emprego pelos avanços tecnológicos, o que pode ser uma postura compartilhada pelas pesquisas anteriores, mas que se distancia ao concluir que este tipo de atividade garante melhorias na qualidade de vida das mulheres e suas famílias.

Assim, conforme exposto, forem levados em conta, para este artigo, aqueles componentes da qualidade de vida, mais representativos para a temática pesquisada, considerando que venda por catálogo permite a ampliação das redes sociais das mulheres; a realização pessoal, em termos das expetativas de independência econômica, reconhecimento e pertencimento a um grupo social, que, conforme Maslow (1970), representam as necessidades

de auto realização, autoestima e aceitação social; além de outras necessidades, como renda, trabalho e saúde, relacionadas à segurança das trabalhadoras. Reconhece-se, entretanto, suas limitações, por não garantir de forma integral a satisfação plena das necessidades, principalmente, no que se refere à limitada segurança financeira e os riscos da atividade.

Outra pesquisa foi realizada por Maria Bizerra (2017), da Universidade Federal de Paraíba, intitulada “Empreendedorismo Feminino na Venda Direta: Um Estudo da Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB”, que se distancia em sua abordagem do trabalho de vendas por catálogo, ao abordar a atividade desde a ótica do empreendedorismo, apresentando a venda como uma forma exitosa de vinculação das mulheres no mercado de trabalho, onde este empreendimento, não só “colabora com a diminuição do desemprego” (BIZERRA, 2017, p. 47), como também garante a melhoria da qualidade de vida das mulheres e suas famílias.

Segundo a referida autora, o trabalho de venda por catálogo é um empreendimento exitoso, uma vez que permite que as mulheres tenham uma liberdade financeira; além de ser um empreendimento que gera valor na sociedade e contribuições para a qualidade de vida. Entretanto, questiona-se o fato de que as vendas podem tanto gerar renda quanto riscos para as mulheres e suas famílias, em termos de estabilidade familiar.

As duas últimas pesquisas referenciadas compartilham e aportam elementos quanto a que este trabalho pode satisfazer algumas das necessidades e, portanto, contribuir para alguns dos elementos que compõem a qualidade de vida, como já comentado, principalmente, em termos de integração social, ampliação das redes, reconhecimento e, em alguma medida, com a realização profissional e a obtenção de renda; mas, que não é uma atividade, que, por suas características de informalidade, possa garantir, a nível integral o alcance da qualidade de vida, como o faria um trabalho com todas as condições e direitos laborais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O presente artigo foi produto de uma pesquisa, predominantemente de tipo quantitativa, mas com elementos qualitativos. Foi desenvolvida mediante a implementação de dois questionários, além de pesquisa bibliográfica e documental. Com respeito aos questionários, o primeiro foi em relação ao perfil socioeconômico das 14 mulheres entrevistadas; enquanto, o segundo estava associado à qualidade de vida. Na pesquisa bibliográfica, foi feita uma busca nas bases de dados Scielo, Google Acadêmico e Google, utilizando os seguintes descritores:

trabalho, vendas por catálogo, mulheres e qualidade de vida, como classificadores da informação.

Para a análise da informação, a pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da leitura dos textos, procurando aqueles que abordassem o tema central do artigo e selecionando os mais pertinentes. Já para as análises dos dados dos questionários foram implementados dois programas de análises estatísticas: a) **Questionário de Perfil socioeconômico:** que foi analisado a partir do software de análises estadístico PSPP, sendo realizada a análise estatística descritiva, considerando a média e frequência para cada uma das variáveis, que compõem o perfil; b) **Questionário de Qualidade de vida:** que, distintamente do questionário do perfil, apresentou questões abertas e fechadas, sendo utilizados dois softwares: o primeiro foi o Iramuteq, por meio da técnica da nuvem de palavras e as estatísticas gerais, além do software PSPP.

É importante destacar que, como dificuldade da pesquisa, foi baixo número de participantes (14 mulheres), pelo fato da pesquisa ter sido realizada no segundo semestre do ano 2020, estando vigente todas as limitantes de encontros e contatos, em função da pandemia (Covid-19), gerando que muitas mulheres decidissem não participar, umas porque não desejavam ter contato com ninguém, enquanto outras porque não tinham conhecimentos para responder as questões de forma virtual.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do perfil das mulheres entrevistadas evidenciaram que a faixa etária predominante estava entre 29 e 71 anos, sendo a idade média de 51,43 anos. Destas 14 mulheres, nenhuma era portadora de deficiência e, do total de mulheres, 50% indicou que sua raça era parda, seguida pela branca (28,57%). Outro ponto importante do perfil das mulheres é que do total delas, 64,29% moravam em casa própria. Em termos do nível educacional, 5 das mulheres tinham o ensino superior completo, seguido por 4 com ensino médio completo, correspondendo com o 42,85% e o 42,86%, respectivamente, indicando um nível de escolaridade de médio a alto.

Dessa forma, pode-se dizer, que as mulheres entrevistadas, na maioria, se encontram na etapa adulta e não fazem parte da classificação de população vulnerável por sua cor, moradia, nível de educação ou condições de saúde, além de nenhuma apresentar deficiência.

Após da identificação do perfil feminino, foi indagado às mulheres, qual era o significado de qualidade de vida, em suas percepções; ou seja, como definiam a qualidade de

vida, tendo sido mencionadas diversas categorias, como pode ser evidenciado na Tabela 1, a seguir apresentada

Tabela 1: Definição de qualidade de vida, na percepção das Mulheres entrevistadas, Viçosa/MG.

| Definição Qualidade de Vida | | |
|--|---------------|------------|
| Nuvem de palavras | Palavra | Frequência |
|  | Saúde | 15 |
| | Família | 11 |
| | Querer | 8 |
| | Gente | 6 |
| | Viver | 5 |
| | Lazer | 5 |
| | Sonho | 5 |
| | Renda | 5 |
| | Conforto | 5 |
| | Social | 4 |
| | Passear | 4 |
| | Amizade | 3 |
| | Casa | 3 |
| | Filho | 3 |
| | Rede | 3 |
| | Saudável | 3 |
| | Tranquilidade | 3 |
| | Financeiro | 3 |
| Comprar | 3 | |

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, analisados pelo Iramuteq.

Como pode ser observado na Tabela 1, as palavras, mais relevantes na definição que as mulheres fizeram sobre qualidade foram: **saúde**, que foi evocada 15 vezes; a palavra **família**, que foi mencionada 11 vezes; a palavra **querer** (8 vezes), em termos de sentimento de afeto; a palavra **gente**, relativo a seres humanos, com 6 citações; seguida pelas palavras viver, lazer, sonho, renda e conforto, que foram citadas 5 vezes cada uma; enquanto as palavras casa, filho, rede, saudável, tranquilidade, financeiro e comprar, que apareceram 3 vezes cada uma. Ou seja, as palavras remetem às diferentes necessidades desejadas pelo ser humano, que representam os domínios da qualidade de vida. Considerando aquelas palavras mais significativas, como saúde, família, redes e renda, além do trabalho, por ser objeto do estudo, procurou-se detalhar como as mulheres se sentiam (medição subjetiva) com respeito a cada um dos componentes da qualidade de vida, considerando o nível de satisfação.

Segundo os dados sobre nível de satisfação com a qualidade de vida no geral, apresentados na Tabela 2, a satisfação com a qualidade de vida, pode ser classificada como boa/muito boa para mais da metade das entrevistadas (56,976%), sendo considerada como muito ruim apenas para uma das mulheres (7,14%). Assim, a maioria das mulheres manifestou ter uma qualidade de vida boa, concordando com o que se encontrou nos dados do PNUD e do IBGE, no caso do IDHM, tanto para o Brasil, quanto para o estado e a cidade de Viçosa/MG. É importante ressaltar que a entrevistada que percebeu sua qualidade de vida, como muito ruim, era uma das três mulheres que tinha renda menor de um salário mínimo, sendo a única mulher que manifestou não estar satisfeita com o ambiente onde vivia, nem com a sua segurança física, o que estaria afetando sua percepção negativa quanto à qualidade de vida.

Tabela 2: Nível de satisfação com a Qualidade de Vida (Q.V.) das Mulheres, Viçosa/MG.

| Como você avaliaria sua qualidade de vida? | | |
|---|-------------------|--------------------|
| Nível de satisfação | Frequência | Porcentagem |
| Muito Ruim | 1 | 7,14% |
| Ruim | 0 | 0 |
| Nem ruim nem boa | 5 | 35,71% |
| Boa | 6 | 42,86% |
| Muito Boa | 2 | 14,29% |
| Total | 14 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, analisados pelo PSPP.

Por outro lado, analisando cada componente da qualidade de vida individualmente, a média dos níveis de satisfação dos percentagens apresentaram variações, pois, como pode ser observado na Tabela 3, a somatória dos componentes que obtiveram num nível de satisfação como “muito ruim” foi de 5,16%, sendo os meios de transporte e os serviços de educação os mais expressivos; frente a grau de satisfação médio classificado como “Ruim”, equivalente a 8,73%, sobressaindo os seguintes domínios da vida: Apoio familiar, Segurança física, Acesso aos serviços de saúde, Capacidade para o trabalho e Lazer.

Tabela 3: Nível de satisfação da Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG por componentes ou domínios da vida

| Componentes ou Domínios da Vida | Grau de Satisfação (%) | | | | |
|---------------------------------|------------------------|--------------|------------------|--------------|--------------|
| | Muito Ruim | Ruim | Nem ruim nem boa | Boa | Muito Boa |
| Saúde | 7,14 | 14,29 | 28,57 | 35,71 | 14,29 |
| Acesso aos serviços de saúde | 7,14 | 7,14 | 42,86 | 35,71 | 7,14 |
| Capacidade para o trabalho | 0,00 | 14,29 | 21,43 | 35,71 | 28,57 |
| Atividades do seu dia a dia | 7,14 | 7,14 | 28,57 | 28,57 | 28,57 |
| Redes sociais | 0,00 | 7,14 | 42,86 | 21,43 | 28,57 |
| Apoio da Família | 7,14 | 28,57 | 14,29 | 7,14 | 42,86 |
| Bem estar Consigo mesma | 0,00 | 0,00 | 28,57 | 42,86 | 28,57 |
| Moradia | 7,14 | 7,14 | 7,14 | 35,71 | 42,86 |
| Meio ambiente | 7,14 | 0,00 | 50,00 | 35,71 | 7,14 |
| Segurança física | 7,14 | 21,43 | 14,29 | 28,57 | 28,57 |
| Meios de transporte disponíveis | 21,43 | 7,14 | 28,57 | 21,43 | 21,43 |
| Informações disponíveis | 0,00 | 7,14 | 21,43 | 57,14 | 14,29 |
| Serviços de educação | 14,29 | 0,00 | 21,43 | 50,00 | 14,29 |
| Alimentação | 0,00 | 0,00 | 21,43 | 57,14 | 21,43 |
| Lazer | 7,14 | 14,29 | 28,57 | 35,71 | 14,29 |
| Renda | 0,00 | 7,14 | 42,86 | 35,71 | 14,29 |
| Integração social | 0,00 | 7,14 | 21,43 | 42,86 | 28,57 |
| Vida espiritual | 0,00 | 7,14 | 14,29 | 50,00 | 28,57 |
| Media | 5,16 | 8,73 | 26,59 | 36,51 | 23,02 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, analisados pelo PSPP.

Por outro lado, na visão das mulheres, em termos dos domínios da vida que, mais contribuíram para que tivessem uma qualidade de vida “boa” ou “muito boa”, em termos do nível de satisfação, se destacaram moradia, alimentação e vida espiritual, com percentuais equivalentes a 78,57%. Assim, de forma geral, mais da metade das mulheres entrevistadas se sentia satisfeita com sua qualidade de vida (59,53%).

No que se refere à saúde, considerado pelas mulheres, como um dos temas mais importantes para a qualidade de vida, deve-se ao fato das mesmas referenciarem, na sua definição, indicando que a Q.V. depende do bem-estar. Na priorização dos elementos que a compõem, 4 das mulheres deixaram a saúde em primer lugar, o que representou do total 28,57%; enquanto 5 delas colocou em 2ª lugar (35,71%); é dizer, mais do 60% das mulheres entrevistadas consideravam que a saúde era fundamental, como se pode ver na Tabela 4, mas também como estava na tabela 3. Ao serem indagadas sobre a sua satisfação com a sua saúde, o grupo maior respondeu que estava boa, com um 35,71% (n=5), e 28,57% (n=4) que não

estava nem ruim nem boa; enquanto 14,29% (n=2) assumiu que a sua saúde era muito boa e 14,29% (n=2) a considerava com ruim; existindo 1 caso (7,14%) que a classificou como Muito Ruim. Em relação ao acesso aos serviços de saúde, como pode ser observado na Tabela 4, a continuação, as mulheres tiveram uma resposta muito similar aos da satisfação da saúde, pois 46,86% (n=6) das mulheres indicou que não eram nem ruins nem bons; 35,71% (n=5) consideravam que eram bons; enquanto a classificação de muito ruim e ruim, cada uma foi equivalente a 7,14% (n=1).

Tabela 4: Componente de Saúde na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG

| Componente de saúde | | |
|--|-------------------|--------------------|
| Priorização do componente Saúde | | |
| Ordem | Frequência | Porcentagem |
| 1 | 4 | 28,57% |
| 2 | 5 | 35,71% |
| 4 | 1 | 7,14% |
| 5 | 1 | 7,14% |
| 6 | 1 | 7,14% |
| 8 | 1 | 7,14% |
| 9 | 1 | 7,14% |
| Total | 14 | 100% |
| Quão satisfeita você está com a sua saúde? | | |
| N. satisfação | Frequência | Porcentagem |
| Muito Ruim | 1 | 7,14% |
| Ruim | 2 | 14,29% |
| Nem ruim nem boa | 4 | 28,57% |
| Boa | 5 | 35,71% |
| Muito Boa | 2 | 14,29% |
| Total | 14 | 100% |
| Quão satisfeita você está com os Serviços de Saúde? | | |
| Muito Ruim | 1 | 7,14% |
| Ruim | 1 | 7,14% |
| Nem ruim nem boa | 6 | 42,86% |
| Boa | 5 | 35,71% |
| Muito Boa | 1 | 7,14% |
| Total | 14 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, analisados pelo PSPP.

Das mulheres que percebiam sua saúde e seu acesso como ruim ou muito ruim, pode-se dizer que eram maiores de 52 anos, casadas, ganhavam, em média, um salário mínimo ou menos do que isso, com mais de 4 membros familiares e tendo a atividade da venda por catálogo como única forma de obtenção de renda. Segundo autoras, como Arango e Molinier (2011) e Abílio (2014), as limitações da saúde podem estar associadas com as multiplex

jornadas que uma mulher desenvolve, é dizer, as atividades domésticas de cuidado, além das próprias do trabalho, que geram um desgaste físico, deteriorando sua saúde.

Com relação ao segundo componente da qualidade de vida priorizado pelas mulheres, que foi o da Família, o qual apareceu onze vezes nas definições dadas por elas. Considera-se que esta percepção estaria muito associada ao perfil das respondentes; pois, das 14 mulheres, a maioria era casada (50%), sendo que 71,47% delas possuíam filhos. Assim, esta vivência seria uma das razões fundamentais para que o tema de família fosse central nas falas desse seguimento. Com respeito à priorização da componente vida familiar, na percepção das mulheres, dados da Tabela 5 evidenciam que este domínio era priorizado em 1º e 2º lugar por seis entrevistadas, correspondendo a 42,86%.

Tabela 5: Componente de Vida Familiar na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG

| Componente Vida Familiar | | |
|---|-------------------|--------------------|
| Priorização do componente Família | | |
| Ordem | Frequência | Porcentagem |
| 1 | 3 | 21,43% |
| 2 | 3 | 21,43% |
| 3 | 4 | 28,57% |
| 4 | 1 | 7,14% |
| 7 | 1 | 7,14% |
| 9 | 2 | 14,29% |
| Total | 14 | 100% |
| Quão satisfeito(a) você está com o apoio que você recebe de sua família? | | |
| N. satisfação | Frequência | Porcentagem |
| Muito Ruim | 1 | 7,14% |
| Ruim | 4 | 28,57% |
| Nem ruim nem boa | 2 | 14,29% |
| Boa | 1 | 7,14% |
| Muito Boa | 6 | 42,86% |
| Total | 14 | 100% |
| Quão satisfeito(a) você está com suas redes sociais (amigos, parentes, conhecidos, colegas)? | | |
| Muito Ruim | 0 | 0 |
| Ruim | 1 | 7,14% |
| Nem ruim nem boa | 6 | 42,86% |
| Boa | 3 | 21,43% |
| Muito Boa | 4 | 28,57% |
| Total | 14 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, analisados pelo PSPP.

Por outro lado, para 4 das mulheres, a priorização do componente Família estava no 3º lugar (28,57%), seguido de 3 mulheres que o situavam numa 1ª posição (21,43) e 3 num 2º lugar (21,43%), indicando que, para as mulheres, este componente era importante para mais de 70% das entrevistadas. Ao indagar sobre o nível de satisfação com o apoio recebido pela família e pelas redes sociais, 50% (n=7) manifestaram ter uma boa ou muito boa satisfação;

enquanto 35,71% afirmaram ser ruim ou muito ruim o apoio proporcionado pela família. Dessa forma, predominou a priorização da família, como componente central na qualidade de vida das mulheres, pelo apoio recebido e o reconhecimento.

Um terceiro componente priorizado pelas mulheres foi a renda, com uma frequência relevante de cinco pontos, segundo as falas das mulheres, cujo perfil socioeconômico revela a existência de um rendimento entre 1 a 3 salários mínimos (64,29%), sendo que somente uma delas manifestou ter renda abaixo de 1,0 salário mínimo, enquanto duas possuíam renda de três salários. Com referência à priorização e satisfação com esse componente da qualidade de vida, constatou-se, conforme Tabela 6, que 50% (n=7) percebiam seus rendimentos como bons ou muito bons. Esses dados explicam do porquê da diversidade na priorização desse componente, que esteve tanto nos primeiros lugares, quanto nos últimos, tendo uma maior frequência no posto 6, manifestado por 21,43% das respondentes (n=3), sendo que apenas 2 mulheres (14,29%) consideravam a renda como um componente prioritário.

Tabela 6: Componente de Renda Familiar na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG

| Componente Renda | | |
|--|-------------------|--------------------|
| Priorização do componente Renda Familiar | | |
| Ordem | Frequência | Porcentagem |
| 2 | 2 | 14,29% |
| 4 | 2 | 14,29% |
| 6 | 3 | 21,43% |
| 7 | 2 | 14,29% |
| 8 | 1 | 7,14% |
| 9 | 1 | 7,14% |
| 10 | 2 | 14,29% |
| 11 | 1 | 7,14% |
| Total | 14 | 100% |
| Quão satisfeito(a) você está com sua renda? | | |
| N. satisfação | Frequência | Porcentagem |
| Muito Ruim | 0 | 0 |
| Ruim | 1 | 7,14% |
| Nem ruim nem boa | 6 | 42,86% |
| Boa | 5 | 35,71% |
| Muito Boa | 2 | 14,29% |
| Total | 14 | 100,00% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, analisados pelo PSPP.

Frente a um quarto componente denominado Trabalho, foi possível constatar, como mostram os dados da Tabela 7, que o trabalho, no geral, não ocupa o primer lugar de prioridade para as mulheres; estando em 2º lugar para 3 delas, o que representa 21,43%; descendo ao 3º, 4º, e 5º postos, numa porcentagem de 14,29% (2 mulheres), em cada um.

Posteriormente para os postos 6, 7, e 9, cada um, com 7,14% (n=1), em termos de representação na priorização. No que se refere à satisfação com o trabalho, para mais do 60% das mulheres era percebido como muito bom e bom nível, sendo considerado como ruim apenas para duas delas, demonstrando as motivações para realizarem a atividade de venda por catálogo, que permite conjugar trabalho e família.

Tabela 7: Componente de Trabalho na Qualidade de Vida das Mulheres, Viçosa/MG

| Componente Trabalho | | |
|---|-------------------|--------------------|
| Priorização do componente Renda Familiar | | |
| Ordem | Frequência | Porcentagem |
| 2 | 3 | 21,43% |
| 3 | 2 | 14,29% |
| 4 | 2 | 14,29% |
| 5 | 2 | 14,29% |
| 6 | 1 | 7,14% |
| 7 | 1 | 7,14% |
| 9 | 1 | 7,14% |
| 10 | 2 | 14,29% |
| Total | 14 | 100% |
| Quão satisfeito(a) você está com sua capacidade para o trabalho? | | |
| N. satisfação | Frequência | Porcentagem |
| Muito Ruim | 0 | 0 |
| Ruim | 2 | 14,29% |
| Nem ruim nem boa | 3 | 21,43% |
| Boa | 5 | 35,71% |
| Muito Boa | 4 | 28,57% |
| Total | 14 | 100% |
| Quão satisfeito(a) você está com sua capacidade de desempenhar as atividades do seu dia a dia? | | |
| N. satisfação | Frequência | Porcentagem |
| Muito Ruim | 1 | 7,14% |
| Ruim | 1 | 7,14% |
| Nem ruim nem boa | 4 | 28,57% |
| Boa | 4 | 28,57% |
| Muito Boa | 4 | 28,57% |
| Total | 14 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, analisados pelo PSPP.

Além disso, procurou-se verificar com as mulheres qual seria nível de satisfação quanto à capacidade de desempenhar as atividades no seu dia a dia, tendo sido observado que mais de 50% das entrevistadas se sentiam bem e muito bem, o que pode implicar em sua satisfação com a atividade realizada.

Para finalizar indagou-se às mulheres quais seriam as implicações das atividades realizadas sobre sua qualidade vida, tendo sido evidenciado mais aspectos positivos que

negativos, principalmente pela possibilidade de equilibrar a relação trabalho e família, por meio da conciliação das duas atividades, como reportado nas seguintes falas:

“Através do trabalho, da para conciliar a família com a parte social, com a parte de espiritualidade, renda financeira, do trabalho você tira todo tipo de relação” (entrevista 1).

“Eu acho que cai na flexibilidade do horário, a possibilidade de eu fazer meu salário, é saber que se eu precisar de alguma coisa e trabalhar mais, eu vou conseguir.” (Entrevista 9).

“Tá tudo interligado porquê, por exemplo: eu tenho uma família, eu tenho que ter um tempo disponível pro meu trabalho e pra minha família, eu quero proporcionar um conforto pra minha família, eu quero que eles tenham moradia, eu quero que eles tenham educação.” (Entrevista 5).

Entretanto, diante da falta de estabilidade financeira do trabalho de vendas por catálogo, foi relatado, por 21,43% das mulheres, aspectos negativos da atividade, como o seguinte depoimento:

“Eu vivo muito tensa, muito apertada, porque eu não sei se eu vou dar conta de pagar minhas contas, então não tenho como ter muita qualidade de vida; saúde e uma alimentação adequada, (a gente compra, mas com medo né), então não tem muito a ver.” (Entrevista 10).

Assim, em função das falas, pode-se inferir, que a relação entre qualidade de vida e o trabalho de venda por catálogo está dada pelo fato da atividade permitir às mulheres ter espaços flexíveis de trabalho, ter uma renda que permita garantir o acesso a bens e serviços que garantam a qualidade de vida, mas, por disponibilizar tempo e espaço para o desempenho das outras atividades de cuidado, requeridas pela família, o que se remete, novamente, a uma das críticas que se tem com estes tipos de trabalho desenvolvidos em contextos domésticos, como citado por Larguía e Dumolin (1976), Collado (2009), Arango e Molinier (2011), Abílio (2014); ou seja, as mulheres, muitas vezes, ao se inserirem no mercado de trabalho, o fazem em atividades informais, que estão ligados aos ambientes domésticos, por garantir o tempo para seus papéis sociais em quanto mãe, esposas e filhas, gerando um pouco o nenhuma diferenciação dos tempos de trabalho e dos tempos de no trabalho.

Além disso, uma outra implicação negativa deste trabalho na qualidade de vida, é aquele reportado pela entrevistada 10, que apresenta uma não relação do trabalho com a qualidade de vida, pelo fato desta atividade gerar um possibilidade de stress, ao não garantir segurança para conseguir pagar as contas, o que se remete à pesquisa de Abílio (2014) e Villa e Montoya (2017), com relação a que, em muitas ocasiões, as mulheres têm que gerar

alternativas para os pagamentos das faturas dos produtos, quando alguns clientes não fazem o pagamento, afetando, assim, por um lado, a saúde e, por outro a renda familiar.

Um fato que merece destaque, é sobre amostra pesquisada, pois, além de ser limitada, incluiu pessoas com bom nível de acesso aos bens, que satisfazem as necessidades, para ter uma qualidade de vida, o que, geralmente, não é o caso de muitas das mulheres que trabalham na venda por catálogo, já que, segundo os informes do IBGE e PNUD, bem como da pesquisa feita por Abílio (2014), as mulheres que desenvolvem este tipo de trabalho, estão, geralmente, com dificuldades **de acesso aos mercados formais de trabalho** Essas limitações se devem, **por um lado**, às crises para acumular capital, que afronta o modelo capitalista para gerar emprego para a mão de obra disponível (MARX, 2017; ANTUNES, 2009); e, por outro lado, pelos limitantes históricos impostos pelo patriarcado, que faz com que as mulheres, além de possuírem uma alta carga de responsabilidades de cuidado, não apresentam igualdade de condições na participação no mercado de trabalho formal, comparativamente às oferecidas aos homens. Este fato é mencionado por Cisne (2012), Saffioti (2001), Larguía e Dumolin (1976), Collado (2009), Arango e Molinier (2011), em suas diferentes obras.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados permitem concluir que, sendo o trabalho de venda por catálogo, um trabalho que, para a maioria das mulheres, cumpre com suas expectativas de garantir uma renda e que, por sua flexibilidade, permite conciliar os tempos entre trabalho, família e lazer, possui condições de promover bem estar e, portanto, acesso à qualidade de vida; embora, para algumas mulheres, podem gerar níveis de insatisfações, principalmente por sua instabilidade financeira (rendimentos instáveis e riscos por não pagamento das vendas efetuadas), o que pode se traduzir em piora no nível e padrão de vida

Nesse sentido, não é possível generalizar, desde esta pesquisa, que, para o geral das mulheres, a venda por catálogo é uma atividade que proporciona todas as garantias para a satisfação da qualidade de vida. Para as entrevistadas, este trabalho tem como pontos positivos, principalmente, a satisfação, em termos da renda e da integração social.

Também, desta pesquisa, pode-se inferir que, a venda por catálogo, como todo trabalho, no contexto atual de flexibilização e informalidade, pode gerar desgastes, tanto na saúde (física e mental), quanto na renda, tendo implicações na qualidade de vida, em geral, das mulheres e da família.

Reconhece-se como limitação do estudo, o número reduzido da amostra pesquisada. Nesse sentido, para que se tenha novos rumos nesta pesquisa, sugere-se ampliar tanto o número de mulheres, quanto a diversidade de seus perfis, para que seja possível um panorama mais amplo do que representa esta atividade na qualidade de vida das pessoas; sendo também necessário contar com mais informações e estatísticas atualizadas da população relativa ao tema. Nesse sentido, fica como dúvida se mulheres em situação de vulnerabilidade econômica podem apresentar maiores dificuldades ao realizar esse trabalho de venda de produtos por catálogo, na medida que exigências como, por exemplo, arcar com risco financeiro, pode ser um limitante ou até se converter num risco muito grave para a qualidade de vida destas e suas famílias.

E para finalizar, se ressalta que este, como mitos dos trabalhos desenvolvidos por mulheres, continua, em muitos casos, perpetuando a exploração do trabalho da mulher, enquanto a tempos, capacidades e espaços nos que se realizam, por que os limitantes sociais da participação da mulher no mundo do trabalho continuam sendo de forma informal, e muitas vezes, invisíveis.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABÍLIO, C. L. **Sem Maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. Primeira edição. São Pablo: Biotempo Editorial, 2014.

ALAMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. Qualidade de Vida: Discussões Contemporâneas. In: VILARTA, R.; GUTIERREZ, G. L.; MONTEIRO, M. I. **Qualidade de vida: evolução dos conceitos e práticas no século XX**. 1. ed. Campinas, IPES: 2010. p. 151 – 160. Disponível em: https://www.fae.br/2009/mestrado/down/precesso_2012-1/006-Q_de_vida_ev_dos_conc_e_praticas.pdf. Acesso em: 16 de Maio de 2021.

ALCANTARA, L. C. S.; SAMPAIO, C. A. C. Bem Viver como paradigma de desenvolvimento: utopia ou alternativa possível?. Universidade Federal do Paraná. **Revista DEMA: Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 40, p. 231-251, abril 2017.

ANTUNES, R. L. C. **Os sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 2ª edição (10ª reimpr. ver. e ampl). São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

ARANGO, L. G.; MOLINAR, P. **El trabajo y la Ética del Cuidado**. Medellín: La Carreta Social Editorial. 2011.

BIZERRA, M. A. I. **Empreendedorismo Feminino Na Venda Direta: Um Estudo Da Ação De Consultoras Da Cidade De João Pessoa/Pb**. João Pessoa. Universidade Federal de Paraíba. 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/4471/1/MAIB10072018.pdf>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

CARDONA, D. A.; AGUDELO, G. H. B. Construcción Cultural del Concepto Calidad de vida. **Revista Facultad Nacional de Salud Pública**, v. 23, n. 1.p. 79 – 90. 2005.

CISNE, M. **Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social**. 1. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

COLLADO, P. A. Visibilidad e invisibilidad. Acerca del trabajo y las mujeres. **Argentina. Revista Katál. Florianópolis** v. 12 n. 2 p. 178-187. 2009.

IBGE. **Censo demográfico: tabela 1378: População residente, por situação de domicílio, Sexo e Idade, segundo a condição no domicílio e compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio**. IBG 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1378>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

IBGE. **Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Estudos e Pesquisas**. Informação Demográfica e Socioeconômica, n.38. IBGE, 2021, 2da edição. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso em: 3 de junho de 2021.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais Uma análise das condições de vida da população brasileira 2020**. Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica número 43, Rio de Janeiro, IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

LARGUÍA, I.; DUMOULIN, J. **Hacia una ciencia de la liberación de la mujer**. Barcelona: Editorial Anagrama. 1976.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política. Livro I**. Tradução de Rubens Enderle. Rio de Janeiro: 2da Edição, Boitempo, 2017.

METZEM, E.; WILLIAMS, F.L.; SHULL, J.; KEEFE, D. R. **Quality of life as affected by area of residence**. I Project description. Columbia, University Missouri, College of Agriculture, Agricultural Experiment Station, 1980. 112p. (Reserch bulletin, 1036).

OMS. **La gente y la salud: que es la calidad de vida. In: Foro Mundial de la Salud**. División de Salud Mental y Prevención del abuso de sustancias. v. 17, Ginebra –Suiza: OMS, 1996.

PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil: Informe qualidade de vida no Minas Gerais**. 2021. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/perfil/uf/31#sec-saude>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil: Informe qualidade de vida no Viçosa. 2021**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/perfil/municipio/317130>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

PNUD. **Síntese Relatório de Desenvolvimento Humano 2019, Além do rendimento, além das medidas, além do presente: Desigualdades no desenvolvimento humano no século XXI.** PND, Nueva York, 2019. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/relatorio-do-desenvolvimento-humano-2019.html>. Acesso em: 3 de junho de 2021.

SALAS, Z. C.; GARZÓN, D. M. O. La noción de calidad de vida y su medición. **Revista CES Salud Publica.** v. 4, n. 1. p. 4: 36 – 46. 2013.

SALES, A. L. S. **A Atuação Das Mulheres Como Consultoras Da Rede Natura Da Cidade De Caruaru – Pe. Caruaru.** Universidade Federal De Pernambuco. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38785/1/SALES%2c%20Leticia%20Layana%20Silva.pdf> Acesso em: 3 de junho de 2021.

SAFFIOTI, H. I.B. **O Poder Do Macho.** São Paulo: 11ª Edição, Moderna Ltda. 2001.

URZÚA, A. M.; CAQUEO-URÍZAR, A. Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. **Revista Terapia psicológica.** v. 30, n 1, p.61-71, 2012.

VILLA, A. L. M.; MONTOYA, H. D. Y. **Aportes del trabajo invisible de algunas mujeres que venden por catálogo los productos de la empresa BELCORP en el área Metropolitana de Valle de Aburrá durante el 2015.** Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia, 2017.

CONCLUSÃO GERAL DA PESQUISA

O trabalho, como uma das atividades centrais na vida do ser humano, do qual se deriva as condições materiais para a sua existência, permitindo que as pessoas possam se desenvolver nas diferentes esferas da vida, tem, com o passo do tempo, passado por muitas modificações, que vem fazendo com que as garantias conquistadas pelos trabalhadores se deteriorem, porque, no modelo econômico capitalista e patriarcal, para poder manter a acumulação da riqueza, é condição básica continuar explorando cada vez mais aos trabalhadores. Nesse contexto de exploração, tem pessoas, que, por seu sexo-gênero, cor, idade, nível educacional e condições econômicas; isto é, pelas divisões sociais e sexuais do trabalho, que são determinadas faz muitos séculos pelo patriarcado, sejam mais propensas a serem explorados no modelo econômico atual.

Sendo as mulheres, um desses grupos de pessoas, que tem tido condições mais desiguais na inserção dos mercados laborais no mundo, fundamentalmente porque pela divisão social e sexual, lhes são assignados os espaços privados, considerando sua função biológica de reprodução, que as deixa em condição de dependência econômica e social com relação aos homens, que, como foi dito, é produto da estrutura cultural e social determinado pelo patriarcado. Quando estas tiverem, por muitos elementos, que se inserirem no mercado de trabalho, têm feito em condições precárias e de menores garantias, tanto em relação às suas possibilidades de eleição, quanto de garantias laborais, pelo qual terminam desenvolvendo trabalhos, nos setores informais, de baixa renda, com pouco ou quase nula proteção e regulação por parte do Estado.

Neste contexto, esta pesquisa objetivou analisar, por meio das percepções das mulheres, se o trabalho de vendas por catálogo se configurava como um trabalho informal invisível e quais seriam seus efeitos sobre a qualidade de vida feminina de suas famílias. Ou seja, buscou-se responder aos seguintes questionamentos: O trabalho de vendas por catálogo realizado por mulheres, que desenvolvem dita atividade para a empresa em alguns municípios de Minas Gerais/Brasil, se configura como invisível? Quais são os mecanismos socioculturais, sociolegais e socioespaciais que configuram as vendas por catálogo de produtos de beleza, casa e limpeza? E quais são seus reflexos na qualidade de vida das famílias das mulheres?

Assim, para apresentar as conclusões gerais da pesquisa buscou-se responder as referidas questões, que fundamentaram a investigação, de natureza quanti-qualitativa, que fez

uso da pesquisa bibliográfica, midiática e documental, conjugada com entrevistas junto às mulheres de Viçosa/MG, inseridas nas atividades de vendas por catálogo, cujos dados foram analisados pela estatística descritiva e textual.

1. O primeiro artigo, por meio da representação social de mulheres e empresas, buscou responder, por meio da pesquisa midiática (Vídeos de Youtube de empresas e mulheres) e entrevistas com mulheres, especificamente, se a atividade venda por catálogo se configurava como um trabalho invisível. Os discursos, de um modo geral, consideraram que a atividade possui elementos que o invisibilizam, na medida que ocultam, a partir da figura de empreendedorismo, reforçada nas representações empresariais patriarcais, a falta de garantias laborais e a exploração do trabalho das mulheres; como também, pode-se concluir que, este trabalho tem potencial para melhorar a qualidade de vida das mulheres.

2. Do segundo artigo, pode-se apresentar como aporte para responder aos questionamentos da pesquisa que, segundo as entrevistas e questionários realizados com as mulheres, que a invisibilidade do trabalho de venda por catálogo está dada, principalmente, pelo mecanismo sociocultural, como também foi evidenciado no primeiro artigo, pelos discursos ao redor da falta de garantias trabalhistas e por ser desenvolvido fora de um ambiente laboral; mas que apresenta visibilidade, enquanto a sua utilidade social para garantir às mulheres o acesso a bens e serviços, e fazer parte, em alguma medida, do mercado laboral. Frente ao componente sociolegal, a invisibilidade do trabalho de venda se configura pela falta de regulação, de supervisão e de garantias trabalhista, a que estão submetidas as mulheres, que desenvolvem dita atividade. E, do componente socioespacial, a invisibilidade está dada, pelo fato, de este trabalho ser desenvolvido em ambientes não tipicamente laborais, é dizer, por ser feito nos espaços domésticos, onde, no aspecto geral, não representa um espaço para o trabalho. Além disso, destaca-se a falta de reconhecimento econômico do trabalho das mulheres, como elemento que também gera invisibilidade a este trabalho.

3. Já no terceiro artigo, se procurou dar resposta aos reflexos que este trabalho tem na qualidade de vida das mulheres e sua família, no qual é possível concluir que, no parecer das mulheres, os efeitos que a atividade tem na qualidade de vida são preferencialmente, positivos, na medida que, com sua realização, podem se satisfazer, em boa medida, as necessidades de renda, integração social e a realização profissional, permitindo também que possam alcançar um equilíbrio na relação vida laboral e vida

familiar, o que é central para a qualidade de vida das mulheres entrevistadas. Mas é importante destacar que para um grupo menor de mulheres (21,43%), foram observados efeitos negativos do trabalho realizado, na qualidade de vida pessoal e familiar, tanto na sua saúde da própria vendedora, pelo estresse que a atividade pode gerar, em função dos próprios riscos da operação de vendas e relações conflituosas com clientes devedores, como também pela insegurança financeira da família, derivada da instabilidade dos rendimentos recebidos e pelo fato de não poder contar com uma aposentadoria e demais direitos trabalhistas.

4. Também se ressalta que, si bem em termos gerais, a pesquisa deu como resultados que as mulheres que participarem desta pesquisa tem uma boa experiência com o trabalho de venda por catálogo, e tem uma percepção boa de sua qualidade de vida, se deixa como nota, a importância de em próximas pesquisas, diversificar o perfil das mulheres que fariam parte, já que como foi dito, é importante ver como é para as mulheres que estão em condições de vulnerabilidade as consequências e a experiência de desenvolver o trabalho de venda por catálogo.

Assim, em geral, a atividade vendas por catálogo é um trabalho informal invisível a partir de mecanismos socioculturais, sociolegais, socioespaciais e econômicos, que tem implicações, tanto positivas quanto negativas, na qualidade de vida das mulheres entrevistadas; e, estes mecanismos, também se reconhecem como pontos históricos das reivindicações sociais, tanto da classe trabalhadora, quanto do movimento feminista, por que ao serem evidenciados nesta pesquisa, como componentes da invisibilidade, também têm o fim de reconhecer que continuam sendo pontos centrais nas discussões enquanto disputas sociais, em função do capitalismo patriarcal, que determina lugares de exclusão para as mulheres, os negros, os indígenas, as diversidades sexuais, entre outras.

E, para finalizar, se faz importante apontar, como uma reflexão de esta pesquisa, que estes trabalhos informais invisíveis, como a venda pelo catálogo, são parte de muitos dos trabalhos que se desenvolvem no setor dos serviços, setor que, tanto no Brasil, quanto no mundo, vem apresentando um crescimento importante, em função das modificações geradas no modelo de produção, o qual está voltado para as particularidades dos clientes, onde a produção em massa foi trocada pela produção personalizada, onde o cliente tem a razão e os serviços são o ponto forte do mercado; por estas razões, outro possível caminho para pesquisar sobre este tema, seria identificar como se estão transformando as cadeias de produção voltadas para os serviços e, portanto, o trabalho a ser desenvolvido.

Com a exposição anterior, pode-se concluir de modo geral, que o objetivo central da pesquisa foi cumprido, embora não tenham sido exploradas todas as alternativas de pesquisa relativas à temática em questão; ou seja, existe um longo caminho para o desenvolvimento de pesquisas posteriores. Considera-se que é preciso ampliar esta investigação a um número maior de mulheres e com mais variedade de perfis, que permitam complementar o presente trabalho, além de procurar complementar os discursos com outros atores sociais, que possam contribuir para o enriquecimento da discussão.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PESQUISA INTITULADA PERCEPÇÕES DAS MULHERES SOBRE O TRABALHO E SEUS REFLEXOS NA QUALIDADE DE VIDA.

Nome entrevistador: _____

Nome Entrevistada: _____

Data de realização: _____ **Hora:** _____

Lugar: _____

A. Mecanismos socioculturales:

1. Qual é o significado de Trabalho na sua visão?
2. Qual é o significado de Trabalho por catálogo?
3. Considera que a venda de produtos por catálogo é um trabalho?
4. Como você descreve o Trabalho por catálogo, como visível ou invisível?
5. O que você entende por um trabalho invisível?
6. Qual foi a principal motivação para se manter como uma vendedora de Avon/Mary Kay?
7. Por meio de quem começou a vender os produtos?
8. Já perdeu relações com amigos ou familiares por conta das vendas por catálogo?
9. Que pensa sua família o seu esposo/filhos sobre a venda por catálogo?
10. Sua família lhe ajuda com a atividade da venda dos produtos?
11. Essa atividade tem lhe proporcionado maior integração social? Tem ampliado a sua rede de relações (amigos, vizinhos, colegas)? ¿Como?
12. Que crê que pensa a gente em geral sobre as vendas por catálogo?
13. O Que você gosta de Avon/Mary Kay?
14. Cómo ve a empresa Avon/Mary Kay?
15. Cómo se ve na empresa Avon/Mary Kay?
16. Como você gostaria que a empresa fosse com você?
17. Quais são os principais problemas e desafios que você enfrenta no seu trabalho?
18. Que recomendações ou propostas você faria à empresa?
19. Se tivesse a possibilidade de estar em um cargo administrativo, o que poderia propor para as consultoras y por qué?

20. Quais são as possibilidades de ascenso na empresa Avon/Mary Kay?
21. Em algún momento da sua vida, gostaria de ocupar algum desses postos?
22. Sabe se a empresa realiza convocatórias para cargos administrativos?
23. Você preferiria fazer outra coisa no tempo que dedica à venda de produtos da empresa Avon/Mary Kay?
24. A sua vida espiritual já teve influência no trabalho que você realiza? ¿De que maneira?
25. Pode resumir em una frase, o que significa para você Avon/Mary Kay?

B. Mecanismos socio-legales:

1. Sempre trabalhou na venda de produtos por catálogo? Fale sobre sua história laboral?
2. Em qué momento de sua vida decidiu vender por catálogo (razões)?
3. Quanto tempo tem trabalhando com Avon/Mary Kay?
4. Quanto tempo do mês e semana dedica às vendas por catálogo?
5. Qual é o processo para fazer a venda por catálogo?
6. O processo para você vender por catálogo inclui algum tipo de contrato?
7. Mais o menos quanto ganha com suas vendas por mes? Considera que seus ingresos compensam o trabalho realizado?
8. Já te ensinaram a vender, a se acercar ao cliente e a desenvolver as atividades de venda na empresa Avon/Mary Kay? Teve que melhorar seu nível educacional?
9. Como realiza os pagamentos dos produtos?
10. A empresa Avon/Mary Kay oferece prêmios por seus níveis de venda?
11. Como e de que forma se pode ganhar os prêmios que oferece a empresa Avon/Mary Kay para as vendedoras?
12. Tem por parte da empresa, algum acesso a seguridade social, saúde, pensão?
13. Já chegou a ingressar por centrais de risco?

C. Mecanismos socioespaciais:

1. Qual é o processo para fazer a venda por catálogo?
2. Como vende os produtos por catálogo?
3. Aproximadamente, quanto vende por campanha?
4. Que tempo do dia você dedica para a venda dos produtos da empresa Avon/Mary Kay?
5. Como recebe o dinheiro dos produtos que vende?

6. Quais são os mecanismos para entregar os produtos aos seus clientes? Já teve problema de segurança física (situações de violência física, verbal, psicológica, patrimonial)
7. Te ficaram devendo em algum momento?
8. No caso de um cliente não lhe pagar, qual solução rápida você possui para cumprir com os pagamentos às empresas Avon/Mary Kay?
9. Aproximadamente quanto já tem deixado de pagar por produtos das empresas Avon/Mary Kay? O que essa situação provocou em sua vida? Já teve problemas de doença, pelo desenvolvimento dessa atividade?
10. A sua habitação e o ambiente onde você vive interferem na atividade que você realiza? De que forma?
11. Você considera que a venda por catálogo te proporciona mais ou menos tempo para o ócio ou lazer? Explique sua resposta.
12. Atualmente tem inventário de Avon/Mary Kay?

**APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO REFERENTE AO PERFIL SOCIOECONÔMICO
DAS VENDEDORAS E SUAS FAMÍLIAS.**

| PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DA MULHER | | | | | | |
|--|------------------------|---------------------------------|---|--|-------------------------------|---|
| Idade(nº anos): | Sexo: ()F ()M | | Mora em casa Própria? (Sim/Não): _____ | | | |
| | | | Valor do Aluguel: _____ | | | |
| Porta alguma deficiência (Sim/Não): _____ | Qual? _____ | Escolaridade: | | () Analfabeto | | |
| | | | | () Alfabetizado | | |
| Estado Civil: | () Solteiro | | Nº Anos de Estudo: _____ | () Ensino Fundamental Incompleto | | |
| | () Casado | | | () Ensino Fundamental Completo | | |
| | () Divorciado | | | () Ensino Médio Incompleto | | |
| | () Separado | | | () Ensino Médio Completo | | |
| | () Viúvo | | | () Ensino Superior Incompleto | | |
| | () Amasiado | | | () Ensino Superior Completo | | |
| Raça: | () Branca | | Religião: | () Ateu | | () Católico |
| | () Parda | | | () Religiões Evangélicas | | () Outros |
| | () Amarela | | | Qual: _____ | | Qual: _____ |
| | () Negra | | | | | |
| TRABALHO/OCUPAÇÃO | | | | | | |
| Há quanto tempo Trabalha (Meses/Anos): _____ | | Posição da Ocupação: | Condição: | Tipo de Ocupação (especificar): | | |
| Possui outra atividade além de vendedora da Avon/Mary Kay? (Sim/Não): _____ (Qual): _____ | | | | | | |
| Renda Mensal Aproximada: | () menos de 1 S.M. | | () Empregado | () Fixo | | |
| | () 1 a 3 S. M | | () Por conta própria | () Eventual | | |
| | () 3 a 4 S. M. | | () Empregador | Tem Seguridade social? (sim/Não) _____ | | |
| | () 5 a 10 S.M | | | | | |
| | () mais de 10 S.M. | | | | | |
| PERFIL FAMILIAR | | | | | | |
| Tipo de Família: | () Nuclear | | Ciclo de Vida Familiar: | | () Formação | |
| | () Extensa | | | | () Maturação | |
| | () Monoparental | | | | () Dispersão | |
| | () Outro | | | | () Ninho vazio | |
| Outros Membros da Família | Idade (nº anos) | Mora com você? (Sim/Não) | Escolaridade (nº anos) | Trabalha (Sim/Não) | Ocupação (especificar) | Renda do Membro (salário mínimo) |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Tamanho da Família (Nº): | | | Renda per capita: | | | |

APÊNDICE 3 – QUESTÕES DIRIGIDAS À PERCEPÇÃO DAS VENDEDORAS POR CATÁLOGO SOBRE QUALIDADE DE VIDA.

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Data: __/__/____

1 - Para você, o que é (ou o que você imagina que seja) qualidade de vida?

2 Cite 3 palavras que te remetam ao significado de qualidade de vida:

3 - Agora que você já definiu o que é qualidade de vida, como você colocaria em ordem de prioridade (do mais ao menos importante), os componentes ou domínios da vida que você julga como os mais importantes para se ter qualidade de vida, considerando o trabalho que você realiza. Ou seja, para ter uma melhor qualidade de vida, quais domínios seriam mais importantes?

4 – Como você associaria esses componentes importantes da qualidade de vida em relação ao Trabalho de vendas por catálogo que você realiza para a empresa Mery Kay ou Avon?

**APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO CONJUGADO DO MODELO DE METZEM (1980)
COM O WHOQOL-BREVE (OMS 1998).**

| | | Muito ruim | Ruim | Nem ruim nem boa | Boa | Muito boa |
|----|---|--------------------|--------------|------------------------------------|------------|------------------|
| 1 | Como você avaliaria sua qualidade de vida? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Muito insatisfeito | Insatisfeito | Nem satisfeito nem insatisfeito | Satisfeito | Muito satisfeito |
| 2 | Quão satisfeito(a) você está com sua <u>saúde</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Quão satisfeito(a) você está com o seu acesso aos serviços de saúde? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Quão satisfeito(a) você está com sua capacidade para o <u>trabalho</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Quão satisfeito(a) você está com sua capacidade de desempenhar as atividades do seu dia a dia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Quão satisfeito(a) você está com suas <u>redes sociais</u> (amigos, parentes, conhecidos, colegas)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Quão satisfeito(a) você está com o <u>apoio que você recebe de sua família</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Quão satisfeito(a) você está consigo mesmo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Quão satisfeito(a) você está com as condições de sua <u>moradia</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Quão satisfeito(a) você está com o <u>ambiente</u> onde você vive? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Quão satisfeito(a) você está com a sua <u>segurança física</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Quão satisfeito(a) você está com os meios de transporte disponíveis? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Quão satisfeito(a) você está com as informações que você precisa no seu dia a dia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Quão satisfeito(a) você está com os serviços de <u>educação</u> disponíveis? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Quão satisfeito(a) você está com sua <u>alimentação</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Quão satisfeito(a) você está com suas oportunidades e atividades de <u>lazer</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Quão satisfeito(a) você está com sua <u>renda</u> ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Quão satisfeito(a) você está com sua integração social? | | | | | |
| 19 | Quão satisfeito(a) você está com sua <u>vida espiritual</u> ? | | | | | |

Fonte: Antonucci (2014), com adaptações

APÊNDICE 5- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: As vendas por Catálogo pelas mulheres de Avon e Mary Kay: um estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos na qualidade de vida das famílias.

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “As vendas por Catálogo pelas mulheres de Avon e Mary Kay: um estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos na qualidade de vida das famílias.”. Nesta pesquisa objetiva-se analisar o significado, razões, motivações, características, condições, mecanismos e influências do trabalho vinculado às vendas por catálogo, realizado por mulheres, associadas às empresas Avon y Mary Kay, para examinar se esse tipo de atividade constitui um caminho para a invisibilidade do trabalho feminino e quais são seus efeitos na qualidade de vida das famílias. O motivo que nos levou a estudar esse tema é aumento crescente desse tipo de trabalho informal, sem proteção e sem garantias, realizado, principalmente, por mulheres, pressupondo que o mesmo pode gerar desgaste e situações de fragilidades tanto na vida da mulher quanto de sua família.

A investigação tem como objetivo central a compreensão das vendas por catálogo de produtos de beleza, casa e limpeza, que realizam as mulheres, partindo-se da descrição da atividade, revisão do contexto em que é realizado e os mecanismos que regulam e que podem determinar ou não sua visibilidade. O local do estudo será basicamente o município de Viçosa, onde seja possível estabelecer o contato com as mulheres que desenvolvem as atividades de vendas por catálogo para as empresas Avon e Mary Kay, as quais serão convidadas a prestar informações a partir de entrevistas e questionários, que serão aplicados, na maioria dos casos, por meios virtuais (Zoom, WhatsApp, e-mail, ou outros, que se considerem pertinentes) e, nos casos em que se encontrem dadas as condições de biosegurança, se realizarão de forma presencial. Para a obtenção das informações, como já foi dito, será aplicado um questionário para caracterizar o perfil socioeconômico feminino; além de perguntas sobre as condições do trabalho realizado e a respeito da qualidade de vida, por meio de uma entrevista, cujo tempo de duração seja de 40 a 50 minutos. Com a sua autorização, a entrevista será gravada; mas sem identificação do seu nome ou de qualquer material que indique sua participação, pois esses dados pessoais somente são liberados com a sua permissão.

Os riscos envolvidos na pesquisa consistem fundamentalmente em riscos de constrangimentos ao responder aos questionamentos sobre sua vivência pessoal. Nesse caso, a entrevistada poderá se negar a dar qualquer tipo de informação que a constranja ou mesmo desistir da pesquisa a qualquer momento, sem a necessidade de justificativa. A pesquisa contribuirá para a geração de conhecimentos sobre as condições do trabalho feminino vinculado às vendas por catálogo, das empresas Avon y Mary Kay, podendo auxiliar com projetos e ações que contribuam para melhorar a qualidade de vida das mulheres e suas famílias.

Para participar deste estudo o Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes

da pesquisa, o Sr.(a) tem assegurado o direito à indenização. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicação prévia. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada, igualmente se criará um espaço físico ou virtual para a socialização dos resultados, que conte com a participação das pessoas participantes da pesquisa e o resultado final será enviado via correio eletrônico para aqueles que não conseguiram participar. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar dessa investigação.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, no “Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa” e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, após o término da pesquisa. Depois desse tempo, os mesmos serão destruídos.

Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, contato _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa “As vendas por Catálogo pelas mulheres de Avon e Mary Kay: um estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos na qualidade de vida das famílias.” de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

Nome do Pesquisador Responsável: Maria das Dores Saraiva de Loreto
Endereço: Departamento de Economia Doméstica, Campus UFV – Viçosa/MG
Telefone: (31) 3612-7606
Email: mdora@ufv.br

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
Universidade Federal de Viçosa
Edifício Arthur Bernardes, piso inferior
Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário
Cep: 36570-900 Viçosa/MG
Telefone: (31)3612-2316
Email: cep@ufv.br
www.cep.ufv.br

Viçosa, _____ de _____ de 20____.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador