

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

## **Venda direta: A Apropriação pelo Capital do “jeitinho” feminino**

**Maria da Conceição Silva Felix<sup>1</sup>**

### **Introdução**

Particularmente no Brasil, o aumento da inserção das mulheres se inicia na década de 1970, quando se consolida o crescimento da indústria nacional. Este processo atinge, sobretudo as mulheres através de várias formas de terceirização, subcontratação e formas de trabalho flexibilizadas.

O sistema de venda direta está associado ao modo de produção capitalista através do desenvolvimento de novo padrão de acumulação flexível, como uma forma de reverter a queda na taxa de lucro. As habilidades de comunicação, habilidades afetivas e subjetivas, apreendidas tradicionalmente na esfera reprodutiva pelas mulheres e consideradas habilidades femininas, tornam-se valorizadas pelos novos métodos de gerenciamento da produção e dos serviços.

A venda Direta, é um tipo de comércio de bens e serviços diretamente aos consumidores em suas residências, em seus locais de trabalho e outros locais fora de lojas, geralmente através de explicações ou demonstrações por um (a) revendedor (a).

A escolha da empresa Avon se deu pela representatividade e popularidade do grupo no Brasil e no mundo e por ser uma empresa que vem utilizando a venda direta como praticamente

---

<sup>1</sup> Professora da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

a única forma de vender seus produtos há muitos anos, mesmo diante das mudanças ocorridas na economia no âmbito mundial.

Venda pessoal, venda porta a porta e venda domiciliar são nomenclaturas que também definem o sistema de venda direta. Porém, venda direta é a forma mais adequada de expressar esse tipo de comércio, porque se baseia no contato pessoal entre o vendedor e o consumidor.

As primeiras notícias sobre venda direta no mundo datam do final do século XVIII, e no Brasil teve início em 1959 com a Avon, uma das maiores empresas de venda direta da atualidade, embora nessa época a Hermes já havia iniciado, em 1942, a comercialização de seus produtos utilizando catálogos cujas vendas se realizavam por reembolso postal. Só nos anos de 1980, a Hermes começa a vender pelo sistema de venda direta. Cabe frisar que na venda por reembolso postal o consumidor faz seu próprio pedido pelo correio.

A importância em analisar o universo da revenda das empresas de venda direta é que se constata que este setor vem despontando, nos últimos vinte anos, como um grande mercado de trabalho e de consumo. Só na última década o setor quadruplicou de tamanho no Brasil e já ocupa o terceiro lugar de maior mercado mundial (ABEVD, 2011). Nosso interesse é o desvendar o universo das mulheres revendedoras de produtos cosméticos da empresa Avon. A tese consistirá num estudo de caso realizado em campo, focado essencialmente no trabalho das revendedoras. Apesar dessa atividade não ser exclusivamente feminina, é exercida predominantemente por mulheres, especialmente na venda de cosméticos, que são responsáveis por 90% desse mercado, e por isso, se constitui no objeto principal de nossa pesquisa. Em nossa tese, analisamos como se deu o processo de inserção das mulheres na atividade de venda direta e como as empresas de venda direta se apropriam do mito da beleza onde o indivíduo é transformado em produto altamente interessante para o capital.

## **Discussão**

Em pesquisa realizada por Abramo (1998) considera que uma série de estudos empíricos realizados na América Latina parece indicar que o novo modelo de flexibilização, para as mulheres, passa pela utilização intensiva de formas de emprego precárias, como contratos de curta duração, trabalho informal, empregos em tempo parcial e/ou trabalho em domicílio. A autora chama a atenção para uma das formas como se manifesta esse fenômeno, que é a concentração da presença feminina no que ela chama empresas “mãe” dos novos

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

encadeamentos produtivos, ou seja, aquelas onde predomina o trabalho instável, pouco qualificado e mal pago, em oposição às empresas “cabeça”, na qual se concentraria o trabalho mais bem qualificado, mais estável e melhor remunerado. Também o retorno dos sistemas de trabalho doméstico e familiar e a sub-contratação permite o ressurgimento de práticas e trabalhos de cunho patriarcal feitos em casa. Esse retorno segue paralelo ao aumento da capacidade do capital multinacional de levar para o exterior sistemas fordistas de produção em massa, e ali explorar a força de trabalho feminino, extremamente vulnerável em condições de remuneração baixa e pouca segurança no emprego.

O capital tem tirado proveito do acirramento da polivalência e das características próprias do trabalho feminino; das experiências que as mulheres adquirem tanto no trabalho produtivo como no doméstico (reprodutivo), e do sentido empreendedor a elas atribuído, o que está relacionado à divisão sexual no âmbito da própria família.

A forma como o capital incorpora o trabalho feminino, cujas características, como a polivalência e a multiatividade, são decorrentes das suas atividades no espaço reprodutivo, o que as torna mais apropriadas às novas formas de exploração pelo capital produtivo (NOGUEIRA, 2004, p. 88).

Em grande medida, as atividades consideradas como do “universo feminino”, correspondem a, e aproveitam a própria experiência de trabalho que as mulheres trazem do espaço doméstico onde predominam, o que constitui como uma outra peculiaridade da venda direta que é a de construir um ambiente propício para as mulheres, pois “as mulheres têm um modo diferente dos homens de fazer as coisas acontecerem” (MACHADO, 2008, p. 21).

Para Caldas et. all. (1997) as características femininas favorecem sua entrada nessa estrutura de venda na qual a autoridade reside no coletivo, não há hierarquia entre as revendedoras autônomas (a divisão do trabalho é mínima), e os relacionamentos são considerados valiosos. As características femininas, outrora vistas como deficientes para participação em organizações burocráticas, são vistas e percebidas como vantagem competitiva, na medida em que se verifica um crescente apelo dos consumidores pelo atendimento personalizado, um relacionamento individualizado e empatia, características identificadas como genuinamente femininas.

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

A Avon reivindica para si o papel de Empresa da Mulher – The Company for Women – pela composição de gênero, considerando que aproximadamente 90% de seus revendedores autônomos são mulheres, confirmando-se como um espaço de trabalho predominantemente feminino.

Em seu site a Avon divulga sua visão empresarial como “ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo”, e “[...], além disso, a venda direta ajuda a diminuir o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de trabalho e complementação de renda”. Dito de outra forma, para Biggart (1990, p.11): “A saúde econômica das organizações de venda direta depende, em grande medida, da exclusão, da discriminação e da característica de racionalidade que as modernas organizações de trabalho seguem”. As mensagens sempre enfatizam a condição da mulher e promoção de sua beleza, bem como temas ligados à diversidade feminina, de forma a criar uma imagem e uma condição diferenciada para as revendedoras.

Harvey (2003) analisa a situação das mulheres mostrando que, as novas estruturas de mercado de trabalho facilitam muito a exploração da força de trabalho das mulheres em ocupações de tempo parcial, substituindo trabalhadores homens melhor remunerados e mais difíceis de serem admitidos, pelo trabalho feminino mal pago.

A partir dos estudos teóricos e empíricos realizados em nossa pesquisa, demonstraram por um lado que tanto homens como mulheres estão submetidos as mais diversas formas de exploração e controle da força de trabalho, mas por outro lado, evidenciou que o trabalho feminino sofre uma dupla exploração devido a sua condição de mulher.

A esse respeito, Mészáros *apud* Nogueira (2004) observa que esta realidade possui diversas contradições e antagonismos, como ocorre sempre que os interesses do capital impõem sua lógica. Segundo esta autora, a carga de responsabilidade imposta às mulheres para que se mantenha a família nuclear é enorme tornando sua situação no mundo produtivo extremamente injusta. Ao invés de se verem aliviadas como pretendia a retórica da oportunidade de direitos iguais para as mulheres e da eliminação de qualquer discriminação de gênero, o que elas presenciam de fato é uma acentuada precarização da sua força de trabalho.

Historicamente, a vivência do trabalho passa, necessariamente, para as mulheres, pela articulação entre as tarefas produtivas e reprodutivas, na busca de um equilíbrio que dê conta

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

dos dois espaços, obrigando-as ao exercício de atividades irregulares, intermitentes e informais, visando conciliarem as duas esferas (BRUSCHINI, 1990, p. 21-24).

As mulheres se submetem a estas atividades, dentre elas a venda direta, por ser uma atividade que é de fácil inserção, principalmente para as mulheres que são donas de casa e nunca trabalharam fora. A venda direta não exige um alto nível de qualificação; pode ser iniciada com um ciclo de amizades; e proporciona uma renda pessoal ou complementação da renda familiar.

A realização desta atividade eleva a autoestima de muitas delas que tendem a se sentirem úteis. A inserção das mulheres nesta atividade se deve a fatores como: a obtenção de uma renda familiar complementar; integrar as atividades domésticas com a venda, possibilitando conciliar horário e assistência à família; tornar visível e valorizada com um trabalho fora do âmbito doméstico e a possibilidade de “ganhar brindes” que compensam os poucos recebimentos.

O aumento do número de revendedoras autônomas pode estar relacionado também com as mudanças na composição familiar, analisa Machado (2008, p.45), que busca uma correlação do aumento na proporção de famílias chefiadas por mulheres, que passou de 22,3%, em 1993, para 33%, em 2007, de acordo com os dados do IPEA (2008). “Os técnicos desse instituto destacam que uma mudança desse tipo, num período tão restrito, é significativa e impactante, o que pode apontar para contextos de precarização da vida e do trabalho feminino e revela também um processo de empoderamento das mulheres na sociedade” (MIYATA, 2010, p. 202).

Outro ponto da referida pesquisa, que está atrelado ao aumento da chefia da família por mulheres foi o crescimento da renda da venda direta como renda principal para manutenção da família. Foi verificado que em 42% dos 28 casos estudados a renda proveniente da venda direta é a única renda da família, 34% entram como renda compartilhada com o marido, filhos e parentes. Somente em 24% dos casos, a renda obtida com a venda direta foi considerada uma renda complementar. Portanto, em sua grande maioria, os revendedores autônomos se utilizam da renda da venda direta para a manutenção diária ou sobrevivência familiar.

Uma das consequências diretas da participação da mulher na renda familiar demonstra que presenciamos uma intensificação do trabalho para as mulheres, visto que a venda direta incentiva e se baseia principalmente na administração do tempo dedicado: quanto maior forem as horas trabalhadas maiores as chances de realizar as vendas e maiores serão os lucros, fato que foi reconhecido pelas entrevistadas como possibilidade de alcançar a autonomia financeira com o desenvolvimento desta atividade.

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

A venda direta tem progredido porque as empresas oferecem um ambiente alternativo e atraente de trabalho, que permite a inserção de grande número de pessoas, majoritariamente mulheres que para elas, é uma maneira de adentrar no mercado de trabalho sem as regras que o trabalho formal impõe, com horário de trabalho flexível, podendo ser realizado no âmbito doméstico e com possibilidades de ganhar de acordo com a dedicação.

Quando essas empresas de venda direta oferecem a oportunidade de o trabalhador administrar seus próprios horários, sem dar qualquer satisfação à empresa (aparentemente), na verdade dão a entender que o revendedor terá como organizar sua vida profissional de acordo com sua vida pessoal. Mas de fato, elas visam com o passar do tempo induzi-lo a envolver seus familiares e amigos em sua rede. Neste caso, o ideal para a empresa é que todos estejam integrados nas tarefas relativas à execução dos negócios. Assim, público e privado são aproximados com o propósito de maximizar os lucros (ALMEIDA, 2007).

Uma revendedora que conhecemos numa das reuniões de negócios da Avon, nos informou que em sua casa os dois filhos a ajuda no momento de separar os produtos e o marido no momento da entrega dos produtos, já que como não sabe dirigir, para ela tem facilitado e muito seu trabalho, pois de carro pode transportar os produtos que possui para pronta entrega, ao contrário do uso do transporte coletivo, onde teria que carregar muito peso e os clientes ao verem os produtos já disponíveis, não tendo que esperar o período do ciclo do pedido (campanha), compram e assim sua produtividade e lucro aumentam.

As empresas que trabalham com a venda direta, ao utilizar-se das revendedoras autônomas, realiza a terceirização do seu processo de vendas, embora a comercialização não possa ser considerada um campo secundário dentro de sua cadeia produtiva de valor, mas pode-se considerar que se trata de uma estratégia que envolve as revendedoras autônomas como parte totalmente integrada à produção.

Miyata (2010) chama a atenção que aqui cabe uma diferenciação importante sobre considerar a venda direta como um processo de terceirização, fenômeno crescente desde a década de 1990 no Brasil. A terceirização, conforme conceituação aceita pela maioria dos estudiosos refere-se ao processo administrativo e organizacional de definir o foco de negócio da empresa e repassar para terceiros os setores de produção e de apoio, que sejam secundários aos objetivos da empresa, permitindo assim a redução do número de empregados e gerando uma redução de custos. Segundo a autora, no caso venda direta, a sua comercialização, que

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

ocorre no formato de terceirização por meio de contratos comerciais de distribuição firmados com seus revendedores autônomos, não pode ser considerada como um setor secundário aos objetivos da empresa e sim como uma estratégia singular de distribuição de produtos, que enseja valor à sua cadeia produtiva (2010, p. 151). Neste sentido, o trabalho informal deixaria de ser intersticial ou suplementar para cada vez mais, tender a tornar-se parte do núcleo hegemônico (TAVARES, 2004, p.131).

Outro aspecto que nos chama atenção nesta “teia” que a empresa de venda direta vai tecendo para atrair mais trabalhadores para sua rede de revendedoras, é que divulgam algumas vantagens para ser uma revendedora, como a inexistência de riscos no negócio, já que o investimento inicial é muito pequeno ou desnecessário e dedicação às vendas fica a critério da revendedora. Só que ao se inserir na rede, percebe que só obterá lucros satisfatórios se dedicar um tempo máximo às vendas, o que leva a muitas mulheres a trabalharem mais de oito horas diárias e onde quer que esteja, assuma o papel de vendedora e perceba todas as pessoas em possíveis clientes. Por isso muitas delas andam com sua revista na bolsa para não perderem a oportunidade de vender.

Além disso, propagam que não há necessidade de se manter um capital de giro, já que os produtos revendidos são, na maior parte das vezes, pagos com o dinheiro recebido na venda, mas na prática as empresas estimulam para que suas revendedoras adquiram produtos mesmo não tendo recebido qualquer pedido de seus clientes para compra-los. É que elas chamam de produtos para pronta entrega.

Francisco Teixeira no prefácio do livro “Os fios invisíveis da produção capitalista” de Tavares (2004, p.13), situa o trabalho das revendedoras de produtos Avon e outras empresas do ramo como forma de trabalho em que se potencializa o processo de exploração, e que deve ser entendido como parte de uma nova lógica do capital, enquanto terceirização do processo de vendas, como forma de reduzir os custos da produção e como parte da nova estratégia de organização produtiva, repondo, sob novas bases, as leis da igualdade, liberdade e propriedade.

Os trabalhadores em venda direta na atualidade vivenciam uma incerteza de sua condição – não sabem quanto vão ganhar e nem quando e nem se vão continuar trabalhando. E a certeza que tem é a de que precisam obter uma renda para sobreviver. Ou seja, a falta de perspectiva de um emprego formal, “empurra” mulheres e homens para a informalidade como única forma de sobreviver.

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

Algumas de nossas entrevistadas ao serem perguntadas sobre o valor da renda que recebem como revendedoras, responderam não saber quanto ganham por campanha. Fizemos uma estimativa considerando o valor do salário mínimo para ajuda-las. Machado (2008, p. 57) considera que a atividade de venda direta se relaciona com a situação da mulher na qual porque por um lado, devido “ao desalento, o cansaço, a insegurança e a redução da autoestima, e por outro lado, devido a necessidade de ganhar dinheiro rápido para sobreviver impele a pessoa a tentar formas alternativas, procurando desta maneira empregos temporários e autônomos em suas mais diferentes formas, como a venda direta, por exemplo.

Outro aspecto que concorre para o sucesso das vendas diretas de produtos de beleza é a construção cultural do mito da beleza, que influencia diretamente a população feminina. O culto à beleza tem ocupado cada vez mais espaço na sociedade mediante a obsessão com a aparência do corpo e o medo de envelhecer, o que Naomi Wolf chamou de “o mito da beleza”. A relação estabelecida entre a identidade feminina e o que chamamos de mito da beleza é intrínseca, ou seja, há uma identificação dos padrões de beleza, apoiados na ordem simbólica da cultura patriarcal, capitalista, globalizante que criam representações visíveis e invisíveis perseguidas por milhares de mulheres, que por sua vez buscam obcecadamente o corpo perfeito (WOLF, 1992).

Na publicidade, a mulher é constantemente representada como um objeto de consumo, que para ter valor, tem que seguir um padrão. Para atingir esse padrão, ela deve aceitar as condições do mercado e consumir uma enorme quantidade de produtos (para o cabelo, para a pele, para as unhas, etc.) e serviços. Segundo essa autora, quando as mulheres abriram brechas na estrutura do poder na década de 1980, dois aspectos afinal se fundiram: a beleza deixou de ser apenas uma forma simbólica de moeda e passou a ser o próprio dinheiro. Isso porque quando finalmente as mulheres começavam a se libertar da no matrimônio, sua nova busca de independência econômica se defrontou com um sistema de permutas quase idêntico. E quanto mais as mulheres galgaram neste período os degraus das hierarquias profissionais, tanto mais o mito da beleza se encarregou de atrapalhar cada passo. A premissa do discurso passa a ser o da felicidade, prazer, sucesso, realização profissional e pessoal. Firma-se a exploração do corpo como mercadoria.

O corpo vai se tornando, dessa forma, excelente instrumento de consumo de mercadorias para o capital, permitindo uma promessa de tornar a presença do indivíduo no



# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

mundo mais importante, caso queira e possa pagar a conta. Os dados reforçam esse momento (MACHADO, 2008, p. 82).

Nesse contexto, o capital, aqui representado pelas indústrias de cosméticos, apoiado pelos meios de comunicação de massa, age sobre a autoestima, o que pode ser percebido pelas estratégias de marketing utilizadas constantemente, divulgando os novos padrões de beleza, contribuindo para a propagação da estética que esmera-se em novos desenvolvimentos para que sejam comprados, fechando o ciclo contínuo da busca da beleza e do corpo ideal, pois o corpo é um elemento imprescindível do marketing contemporâneo.

## **Conclusão**

Dentre os resultados alcançados pela pesquisa elucidam algumas considerações, dentre elas: Que o processo de reestruturação produtiva iniciado nas últimas décadas do século XX culminou com várias transformações no mundo do trabalho, que trouxeram entre outras consequências, “o desemprego em dimensão estrutural em escala globalizada”, como denominou Antunes (2003), onde a palavra de ordem nestes tempos de mudança é incerteza: “de fato, quando se pensa no novo modo de acumulação, o grande problema que a realidade nos coloca é a incerteza” (CASTEL, 1998).

Com este processo tivemos o desmonte do Estado com a redução de sua intervenção social e desregulamentação; a privatização das empresas estatais com o intuito de reduzir os gastos públicos, especialmente na área social. Como consequências imediatas tiveram o desmantelamento das políticas sociais públicas e dos direitos sociais conquistados pela ação política dos movimentos sociais ligados à classe trabalhadora.

Outra consequência dessas transformações na organização da produção e do mercado de trabalho é o aumento da inserção da força de trabalho feminino no mercado de trabalho, tanto nos países centrais como nos periféricos. Em função da crise do capital, mulheres e homens são cada vez mais atingidos pela deteriorização dos salários e pela flexibilização do trabalho, com suas diferentes formas de assalariamento, o que resultou em maior informalização das relações de trabalho e proteção social.

Este processo atinge, sobretudo as mulheres através de várias formas de terceirização, subcontratação e formas de trabalho flexibilizadas. Essas formas terceirizadas, empregam predominantemente a força de trabalho feminina provocando por um lado, o aumento da taxa de atividade feminina, mas por outro lado, veio acompanhada, simultaneamente pela

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

precarização. “No Brasil, o aumento significativo da atividade feminina coincide com o aumento da importância da precariedade do emprego, vale dizer, do aumento de empregos informais” (HIRATA, 2002). O público feminino é o maior alvo das empresas enquanto consumidoras e futuras vendedoras. Para a empresa abre-se uma perspectiva mercantil de venda de produtos cosméticos, através do uso de uma mão de obra que não gera custo algum para si, em consequência agrega maior lucratividade.

Outro aspecto, é que a natureza de atividade que requer qualidades socialmente reconhecidas como femininas, como a venda direta, não constitui barreira nesta atividade para o sexo masculino, tendo em vista que o setor informal é um setor heterogêneo onde fazem parte tanto homens como mulheres.

## Referências

ABRAMO, Laís. A Situação da mulher no mercado de trabalho Latino Americano. In: Textos Para Debate Internacional-Cadernos Cut- nº 11-São Paulo, 1998.

ANTUNES, Ricardo. Adeus ao trabalho: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 9. ed. São Paulo: Cortez/UNICAMP, 2003.

AVON BRASIL. Quem somos?. Disponível em [www.br.avon.com](http://www.br.avon.com). Acesso em 22.05.2012.

ALMEIDA, Juliana. Pode entrar, a casa é sua: a história da venda direta por seus protagonistas. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.

BIGGART, Nicole Woolsey. Charismatic capitalism: direct selling organizations in America. 1 ed. Tradução Kerley Chaves Munis. Londres, Inglaterra: University of Chicago Press, 1990.

BRUSCHINI, Cristina. Trabalho feminino no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1998.

CALDAS, M. Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. v. 1. São Paulo: Atlas, 1997.

CASTEL, Robert. As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário. Petrópolis: Vozes, 1998.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2003.

# Estudos do Trabalho

Ano XIV – Número 28 – 2022

Revista da RET

Rede de Estudos do Trabalho

[www.estudosdotrabalho.net](http://www.estudosdotrabalho.net)

HIRATA, Helena. Nova divisão sexual do trabalho?: um olhar voltado para a empresa e a sociedade. São Paulo: Boitempo, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA (IPEA). Retratos das desigualdades de gênero e raça: 1993-2007. 3.ed. Brasília, 2008. Disponível: [http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2009/livro\\_retratodesigual.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2009/livro_retratodesigual.pdf). Acesso em: 15/06/2014.

KLEPACKI, Laura. Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

MACHADO, Ricardo. Venda direta: a vitória do autônomo empreendedor. São Paulo: Alaúde, 2008.

MIYATA, Hideko. Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e região metropolitana de São Paulo. (Tese de Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

NOGUEIRA, Claudia Mazzei. A feminização no mundo do trabalho: entre a emancipação e a precarização. Campinas, SP: Autores Associados, 2004.

TAVARES, Maria Augusta. Os fios (in)visíveis da produção capitalista. São Paulo: Cortez, 2004. WOLF, Naomi. O mito da beleza. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.