



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Estudos Sociais e Políticos

Maria Fernanda Maciel Aguiar

**Espaços, dinheiros e afetos: ganhar a vida como revendedora por catálogo
no Complexo da Maré (RJ)**

Rio de Janeiro

2023

Maria Fernanda Maciel Aguiar

Espaços, dinheiros e afetos: ganhar a vida como revendedora por catálogo no Complexo da Maré (RJ)



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.^a Dra. Eugênia de Souza Mello Guimarães Motta

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE

UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/D - IESP

A283

Aguiar, Maria Fernanda Maciel.

Espaços, dinheiros e afetos: ganhar a vida como revendedora por catálogo no Complexo da Maré (RJ) / Maria Fernanda Maciel. – 2023.
110 f.: il.

Orientador: Eugênia de Souza Mello Guimarães Motta

Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos

1. Favelas – Maré (Rio de Janeiro, RJ) – Condições sociais – Teses. 2. Trabalho informal – Maré (Rio de Janeiro, RJ) – Teses. I. Motta, Eugênia de Souza Mello Guimarães. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos. III. Título.

CDU 316.334.56(815.3)

Rosalina Barros CRB-7 / 4204 - Bibliotecária responsável pela elaboração da ficha catalográfica

Autorizo para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Maria Fernanda Maciel Aguiar

Espaços, dinheiros e afetos: ganhar a vida como revendedora por catálogo no Complexo da Maré (RJ)

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 06 de dezembro de 2023.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Eugênia de Souza Mello Guimarães Motta (Orientadora)
Instituto de Estudos Sociais e Políticos – UERJ

Prof.^a Dra. Palloma Valle Menezes
Instituto de Estudos Sociais e Políticos – UERJ

Prof. Dr. Federico Guillermo Neiburg
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro
2023

DEDICATÓRIA

Ao meu avô Dinho (*in memoriam*), um pequeno
pedaço do sonho que costumávamos sonhar
juntos.

AGRADECIMENTOS

Dos clichês acadêmicos, o que eu mais gosto é o que diz que toda pesquisa é uma construção coletiva de muitas mentes e mãos. Este trabalho não foge à regra, e como qualquer outro, muitas pessoas ajudaram a construí-lo em todas as etapas, seja dentro ou fora dos corredores do IESP. Por isso, tenho muitos agradecimentos a fazer.

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES). Eu não teria conseguido me dedicar ao mestrado como pude fazer, e muito menos poderia escrever essa dissertação, sem o apoio financeiro da CAPES. Entre os trancos e barrancos que a ciência brasileira atravessa todos os dias, esse é o tipo de coisa que ainda me dá conforto e me faz acreditar que o futuro pode ser melhor.

Ao Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) pela acolhida institucional. Principalmente, agradeço a todos seus funcionários: as meninas da biblioteca, na figura de Rosalina Barros, a quem carinhosamente me refiro como Rosalinda. Rosalinda está sempre pronta para dar um abraço apertado e uma palavra de conforto, e eu nem sei se ela sabe o quanto isso muda os nossos dias. Ao pessoal dos serviços gerais, segurança e portaria, na figura de Wanderley. Wanderley sempre é nossa presença ilustre nas festas e não importa quanto tempo ele fique sem me ver, toda vez é como se tivéssemos nos encontrado no dia anterior. Ao pessoal da secretaria de pós-graduação, que sempre tem muita paciência de responder meus incontáveis e-mails desesperados.

A Eugênia Motta, minha orientadora, por toda atenção, cuidado e carinho, principalmente nos últimos meses. Eugênia, nem sei se você se lembra mas quando você me chamou para fazer parte da equipe de pesquisadores do projeto na Maré, você disse que seria muito bom ter “uma pesquisadora como eu na equipe”. Aquilo veio em um momento em que eu achava que eu poderia ser qualquer coisa, menos uma pesquisadora. Te agradeço pelo voto de confiança, por todas as correções, por todas as vezes que você deixou comentários encorajadores nas versões dos textos – “vamos lá, sem talvez!”. Sobretudo, obrigada por considerar as minhas ideias e por ter sido tão gentil em me ensinar um monte de coisas que vão além dessa pesquisa. Tenho aprendido muito com a pesquisa coletiva que estamos fazendo e espero que possamos continuar trabalhando e pensando juntas. Obrigada também por ter me apresentado a obra do Machado, isso, com certeza, mudou os rumos desta dissertação.

A Palloma Menezes, primeiro, por aceitar fazer parte dessa banca. Segundo, por todo resto. Palloma me acompanhou, ainda que indiretamente, em todo meu mestrado através das

salas de aula do IESP. Palloma, te agradeço muito pelas trocas que tivemos. Elas me fizeram ver que a academia não precisa ser um lugar hostil. É muito bom saber que depois da aula posso te contar e pedir sua opinião sobre alguma pesquisa paralela que estou fazendo. Ou então, que você vai me encorajar a falar alto para a turma, um comentário que fiz baixinho no ouvido da minha amiga. Espero que possamos continuar nos encontrando, dentro e fora das salas de aula.

A Federico Neiburg, por ter aceitado fazer parte da banca, mas também pelas trocas que tivemos no NuCEC. Fazer a pesquisa com vocês na Maré tem sido uma experiência que eu não imaginava que fosse ter. Sua leitura e comentários sobre o material da minha qualificação foram muito importantes para a elaboração dessa dissertação. Aproveito para agradecer aos colegas do NuCEC, principalmente à Thais Lopes e Bruno Guilhermano. Pelos comentários, conversas de corredores, moto táxis e a torcida para que essa dissertação saísse.

A Mariana Cavalcanti e aos colegas do Grupo CASA. Mariana, pela acolhida carinhosa desde que entrei no CASA e por todas as leituras dos meus materiais, além da sua empolgação com a minha pesquisa. Aos colegas do CASA, agradeço pelas ideias e trocas que foram fundamentais nesse último ano. Principalmente, agradeço a Brauner Cruz e Ananda Viana que sempre foram, mesmo em momentos diferentes, grandes incentivadores da minha pesquisa. Nunca me esqueço da empolgação do Brauner ao me passar uma ementa de uma disciplina que estava fazendo e que “eu tinha que fazer também porque tinha tudo a ver com a minha pesquisa”. Ananda foi, de longe, uma das pessoas que mais me incentivaram esse ano e isso nos aproximou bastante – e que bom. Obrigada pelos comentários, palavras de apoio e pela torcida. Vocês dois me fizeram sentir menos sozinha nessa agenda de pesquisa.

A Redes da Maré pela abertura de portas e pelo apoio com a minha pesquisa em particular.

A Leticia Veloso, por tudo. Costumo pensar na Leticia como minha fada madrinha acadêmica. Mas muito mais do que academia, Leticia foi muito acolhimento, carinho e ajuda. Suas aulas de Sociologia Contemporânea I, na UFF, viraram o meu mundo de cabeça para baixo. Depois disso, mergulhei fundo nas pesquisas e não parei mais. Você me impulsionou a entrar no mestrado e continua me impulsionando até hoje, mesmo a distância. Inevitavelmente, sempre penso qual seria sua leitura sobre os entraves teórico-metodológicos que enfrento. Essa dissertação também não seria possível se você não fizesse parte da minha trajetória. Tenho muito carinho por você, professora.

A todos os amigos que fiz no IESP. Em especial, a Marllon Rocha. Com o Marllon, foi amor à primeira vista, e segue sendo. Um dos presentes mais legais e importantes que levo desse ciclo. Seu apoio, amor, amizade e sempre uma piadinha que me faz gargalhar são coisas

que levo comigo, mesmo quando não te vejo. Torço por você em qualquer lugar do mundo – seja no Baixo Botafogo ou fora do país –, você merece sempre mais. A Ana Priscila Alves, a minha amiga moçona. Difícil conseguir colocar em palavras o que nosso encontro significa para mim. Você é uma amiga e uma pesquisadora, muito – mas muito mesmo – melhor do que você pensa. Espero que a gente possa continuar contribuindo academicamente e na vida uma da outra (ainda temos muita cerveja para tomar!). A Elis Bartonelli, que foi outro presentão. É sempre um prazer poder dividir com a Elis sobre qualquer assunto, e saber que não tem problema nenhum. Elis escuta, e ainda te dá um bom conselho. Obrigada por todos os conselhos e por todo amor que você já me deu! A Graziela Souza, nossa RP da Ciência Política. Grazi é especial, inteligente e está sempre disposta a ajudar. O IESP não seria o mesmo sem você e nossas fofquinhas. Por último, mas não menos importante, a Olga Caldas. Minha conterrânea araruamense que só conheci na sala de pesquisa do IESP. Talvez, tinha que ser assim mesmo. Fico muito feliz que a gente pôde se encontrar, princess of Lagoon. Você é muito mais do que pensa.

Aos meus roomates do apartamento 402. Certamente, eles são as pessoas (junto com nossos agregados) que mais me viram sofrer com essa dissertação, e estavam ali – mesmo que não pudessem ajudar, eles estavam ali. A Davi Fontinelli, pela amizade, pelos sambas, pelas perguntas de como foi meu dia e por todos os sonhos de doce de leite que você comprou para mim durante a escrita dessa dissertação. Sua presença, mesmo que silenciosa, me fez perceber muitas vezes que vocês estavam ali comigo. A Carolina Costa, minha amiga. Quando conheci a Carol, eu nunca imaginei que ela seria tão importante para mim, e mais, não imaginava a pessoa incrível que ela é. Que bom que posso te ver de perto agora, minha amiga. Obrigada por todas as vezes que você me apoiou, me deixou reclamar, falou que eu ia conseguir. Obrigada também por todas as vezes que você me forçou a dar uma parada necessária, para assistirmos séries teen e comermos pipoca. Não poderia deixar de agradecer a um agregado especial: Marcelo Curvelo. Obrigada pela torcida e empolgação, amigo.

Aos gatinhos Tuco e Bebel, por todas as tardes e noites que vocês me fizeram companhia durante a escrita – um na janela na minha frente e a outra no meu colo, sempre. Mais ainda, por todo amor que deram nos dias em que eu estava mais cansada. Uma menção honrosa aos gatinhos Fred e Frida que também me deram muito carinho no último ano.

A minha melhor amiga, Maria Luiza de Freitas. Para quem não sabe, boa parte das ideias dessa dissertação foram tidas entre mim e Maria Luiza, na sala de casa. Essa dissertação com certeza não seria a mesma sem os pitacos e revisões da Maria Luiza. Esse é um hábito que a gente tem faz tempo, mas mais do que uma companheira intelectual, Maria Luiza se tornou

família – já tem alguns anos. Obrigada por todas as vezes que você me lembrou que, na vida, a gente tem que olhar para frente. Obrigada pelos esporros e pelas ajudas. Dividir a academia e a vida com você fazem com que os dias sejam menos pesados – mas eu sei que mesmo que as coisas mudem, ainda vamos estar aqui. De algum jeito, mas vamos. Pinguim tem asa para voar, e espero que a gente continue voando juntas independente da direção.

Aos amigos queridos que participaram desse ano de alguma forma e que me ajudaram a ficar um pouco menos maluca por causa dessa dissertação: Beatriz da Luz, Gabrieli Carreiro, Victor Pimentel, Janaína Soares. Obrigada por todo carinho até aqui.

Às famílias que foram me adotando depois que saí de casa. A Verônica Martins, que sempre cuidou de mim e sempre esteve disposta a me ajudar – no que quer que fosse. A Verônica Mattos e César Pereira, pelas empadinhas de queijo, bolos, cortinas, consertos de ventiladores. E por todo cuidado nesse último ano. A família Maltoni Trinta: Karyne, Ney, Didi e Magdalena. Obrigada pelo carinho e por sempre me recepcionarem como se eu fosse da família.

À minha família, que teve que sacrificar muita coisa para que eu pudesse estar aqui. A minha mãe, Tatiana Maciel, que foi a primeira pessoa a acreditar que eu poderia fazer o que eu quisesse, e a não medir esforços para que isso acontecesse. É a pessoa que tornou tudo isso possível, e ainda bem que eu escolhi ser sua filha. Te amo muito mais do que você acredita. A minha avó, Tuscelda. Demorei a entender o quanto o meu interesse pela revenda por catálogo tinha a ver com você, vó. Erro meu. Acho que no fundo, sempre foram as tardes que passávamos juntas folheando revistas que me levaram até aqui. Obrigada, por isso, e pela vida inteira. Ao Miguel, meu irmão. Miguel sempre foi o meu grande desejo quando eu era criança, e quando ele chegou mudou tudo. É tão bom te ver crescer e aprender a ver o mundo do seu próprio jeito. Obrigada pela parceria. Ao meu avô, Antonio Carlos, o Dinho. Tem tanta coisa que eu queria te dizer, mas você já sabe de tudo. O Dinho era o cara que mais acreditava em mim. Obrigada pela onipresença constante. A vovó Maria Rita, que considero parte da minha família também. Pelo colo e pela proteção.

A Matheus Maltoni, meu namorado. Matheus segurou uma barra esse ano, secou todo pranto e me ajudou a passar por todas as crises de ansiedade que eu tive. Mais do que isso, Matheus me trouxe alegria e leveza no jeito de ver a vida, que mudaram completamente o que esse ano poderia ter sido para mim. Obrigada pelo amor, pela companhia, pela torcida e pela certeza de que eu conseguiria fazer isso. Parte de eu ter conseguido, foi por ter você aqui. E continuo te querendo aqui por muito tempo. Para tomar cerveja nas noites quentes (mesmo sem ser verão) e tomar chuva voltando para casa, para conversar sobre a vida e sobre o futuro, para

te chamar de estrupício e fazer uma música sobre isso. Te amo. Espero que você continue me tirando do lado da calçada mais próximo da rua por muito tempo.

A todas as mulheres que se dispuseram a dividir uma parte de suas vidas comigo, e me mostraram que existe muita coisa a ser dita sobre ganhar a vida.

O pressuposto básico [...] é o caráter ativo, e não meramente reativo, das atividades dos atores que constituem os personagens discutidos neste livro.

Luiz Antonio Machado da Silva

RESUMO

AGUIAR, Maria Fernanda Maciel. *Espaços, dinheiros e afetos: ganhar a vida como revendedora por catálogo no Complexo da Maré (RJ)*. Orientadora: Eugênia de Souza Mello Guimarães Motta. 2023. 110 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Esta dissertação investiga etnograficamente como as vendas por catálogo compõem as estratégias de vida e os arranjos sociais de mulheres moradoras do Complexo da Maré, na Zona Norte do Rio de Janeiro. A estrutura desta análise se divide em três capítulos. No primeiro capítulo, descrevo como a revenda por catálogo participa do plural comércio da Maré, a partir do que chamo de espaços de revenda, das circulações das revendedoras pelo território e da particular relação que estabelecem com as revistas entre o formato online e o físico. No segundo capítulo, analiso os usos e os sentidos do que identifico como o dinheiro da revenda. Para isso, parto dos fluxos do dinheiro para compreender de que maneira as estratégias de vida e as estratégias de vendas se entrelaçam. O terceiro capítulo se volta para o investimento emocional das revendedoras ao realizarem essa atividade a partir de emoções e sensações específicas: o prazer e as dores de cabeça. Concluo que as revendedoras por catálogo do Complexo da Maré produzem e reproduzem cotidianamente modos diversos e complexos de se ganhar a vida, os quais são atravessados por questões materiais e subjetivas.

Palavras-chave: ganhar a vida. espaços. dinheiro. afetos. gênero. circuitos comerciais. Complexo da Maré.

ABSTRACT

AGUIAR, Maria Fernanda Maciel. *Spaces, money and affections: making a living as a catalog reseller in Complexo da Maré (RJ)*. Orientadora: Eugênia de Souza Mello Guimarães Motta. 2023. 110 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

This dissertation investigates ethnographically how catalog sales make up the life strategies and social arrangements of women living in the Complexo da Maré, in the North Zone of Rio de Janeiro. The structure of this analysis is divided into three chapters. In the first chapter, I describe how catalog retailing participates in the plural commerce of Maré, based on what I call retail spaces, the circulation of retailers throughout the territory and the particular relationship they establish with magazines between the online and physical formats. In the second chapter, I analyze the uses and meanings of what I identify as resale money. To do this, I look at money flows to understand how life strategies and sales strategies are intertwined. The third chapter looks at the emotional investment made by resellers in carrying out this activity, based on specific emotions and sensations: pleasure and headaches. I conclude that catalog resellers in Complexo da Maré produce and reproduce diverse and complex ways of making a living on a daily basis, which are crossed by material and subjective issues.

Keywords: making a living. spaces. money. affections. gender. commercial circuits. Complexo da Maré.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	14
1	A MARÉ ENTRE ESPAÇOS E OBJETOS: MATERIALIDADES ENVOLVIDAS NA REVENDA DE PRODUTOS POR CATÁLOGO.....	30
1.1	“Antigamente, eu ainda saía com a revista vendendo. Hoje em dia, eu vendo na minha casa”: possíveis pontos de vendas, sociabilidades e as circulações.....	35
1.1.1	<u>“Pagar 600 reais sozinha não dá. É muito dinheiro! Eu tive que me mudar”:</u> <u>a territorialidade monetária na divisão dos espaços.....</u>	42
1.1.2	<u>“É que vai ter uma oraçãozinha”:</u> a permeabilidade assimétrica entre os espaços.....	43
1.2	“Tenho minha renda das minhas revistas, e trabalho com praticamente todas”: os catálogos e as dinâmicas entre o físico e o online.....	46
2	QUANDO AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS SE ENCONTRAM COM AS ESTRATÉGIAS DE VIDA: A CENTRALIDADE DO DINHEIRO NA PRODUÇÃO DE UMA VIDA QUE VALE A PENA SER VIVIDA.....	53
2.1	“Pelo sim, pelo não, pinga dinheiro: explorando as diferentes formas de comercializar e como o dinheiro entra.....	56
2.1.1	<u>“Eu comecei a vender porque eu não sou puta, mas eu gosto de dinheiro”:</u> <u>moralidades e intimidades em torno do dinheiro.....</u>	63
2.2	“Eu sempre gostei de ter meu dinheiro”: autonomia, ajudas e como o dinheiro sai.....	67
2.2.1	<u>“Eu espero que ela me dê mais dinheiro”:</u> afinal, a revenda por catálogo dá ou não dá dinheiro?.....	74
3	AS DORES E OS PRAZERES DE SER UMA REVENDEDORA: AS EMOÇÕES E AFETOS MOBILIZADOS PELAS VENDAS.....	76
3.1	“Porque eu gosto. Eu acho que não é nem a necessidade, é porque eu gosto”: satisfação, amizades e consumo.....	81

3.2	“Porque é muito complicado. Esquenta a cabeça da gente!”: preocupações, cobranças e dívidas para compreender a dor de cabeça.....	88
3.2.1	<u>“Ainda é uma vantagem para mim”</u>: se tem tanto estresse, por que continuar?.....	94
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
	REFERÊNCIAS.....	99
	ANEXO A – Roteiro de questões.....	108

INTRODUÇÃO

Esta dissertação investiga etnograficamente a maneira como as vendas por catálogo compõem as estratégias de vida (Machado da Silva, 2018) e os arranjos sociais de mulheres moradoras do Complexo da Maré (RJ). Tendo como norte as formas de “ganhar a vida”, esta dissertação dá continuidade a uma pesquisa anterior, durante a pandemia de Covid-19, com consultoras de beleza da Natura. Analiso os diferentes aspectos relacionados a essa atividade nas vidas das minhas interlocutoras, que envolvem a obtenção de dinheiro e os seus usos, circulação de objetos e por espaços específicos, redes de sociabilidade e variados sentidos atribuídos ao fazer da revenda de produtos. As questões aqui levantadas estão situadas nas interseções entre as áreas sociológicas e antropológicas da economia, do trabalho, das relações de gênero, das emoções e dos afetos.

Trata-se de refletir sobre as ambiguidades que constituem a revenda. Esta dissertação não se limita aos aspectos normativos da categoria “trabalho” e reconhece as especificidades de suas condições, para assim, tensionar as próprias categorias em jogo no debate sociológico a partir da experiência prática das revendedoras por catálogo do Complexo da Maré. O que interessa para essa análise é a vivência cotidiana dessas mulheres a partir da revenda, para assim, compreender como isso se dá na dimensão do dia a dia, e não institucional. Portanto, os termos técnicos e as regulamentações sobre o *know-how* das vendas diretas estabelecidos por determinada literatura e pelas empresas, aparecem nesta introdução como um panorama da perspectiva formal. E é sobre esse panorama que as narrativas das minhas interlocutoras se contrapõem.

Implementado no Brasil a partir dos anos de 1940¹, o Sistema de Vendas Diretas (SDV) já possuía certa relevância para a economia doméstica de territórios como os Estados Unidos e países europeus, desde os séculos XVIII e XIX, com os vendedores de enciclopédias e itens de perfumaria. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) define as vendas diretas com base em dois elementos fundamentais: a comercialização de bens de consumo fora de um ponto comercial fixo e as interações face a face, que caracterizam a chamada “venda por relacionamentos”. Além disso, em conjunto com a associação internacional², entende esse método de vendas em quatro frentes: empresa, revendedor, consumidor e sociedade.

¹ Informação retirada do site oficial da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/de-onde-surgiu-a-venda-direta/>

² WFDSA, órgão não governamental que representa as vendas diretas globalmente.

As vendas diretas são uma alternativa ao varejo tradicional para as empresas, e assim, constitui um canal de distribuição com potencial de expansão geográfica, enquanto para quem revende é uma opção para ganhar dinheiro, com flexibilidade de horários e remuneração conforme sua “dedicação” (Cruz et al., 2013). Já para o consumidor, é a oportunidade do atendimento personalizado que normalmente não está disponível, e para a sociedade é “uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação de renda familiar e de trabalho” (Cruz et al., 2013, p. 114). A literatura da administração empresarial (Almeida, 2007; Carvalho Junior, 2006) considera que a expressividade dessa modalidade do século XX em diante, se deve ao jovem como um novo consumidor, ao acelerado desenvolvimento econômico e tecnológico, e principalmente, à inserção feminina no mercado de trabalho – visto que as empresas souberam aproveitar as demandas do novo papel social da mulher³.

O Brasil é o sétimo no mercado global das vendas diretas e lidera o setor na América Latina⁴. O SEBRAE⁵ (2013), atribui o sucesso do país à afinidade de sua população com o que chama de “cultura de relacionamento” e ao subemprego – associado novamente, em sua maioria, às mulheres. São elas que constituem a maior parte do contingente de revendedores, sendo 75% no mundo e 90% na América Latina⁶. As revendedoras, consultoras ou colaboradoras⁷, são o público-alvo desse estilo de comércio, ainda que a presença masculina não seja desencorajada. Sob a ideia implícita de que os produtos passem “de mulher para mulher”, o estímulo das empresas ao engajamento das mulheres se dá até pelo que está sendo vendido e por terem fácil acesso à possíveis compradoras. Para Castilho (2006), a atratividade da revenda está associada à resolução do “problema do emprego burocrático” (ibidem, p. 7): o gerenciamento de horários por parte das revendedoras as permite conciliar a jornada de vendas e com os cuidados do lar.

³ A segunda onda feminista estava em curso entre as décadas de 1960 e 1980 (sobretudo, no que se trata dos EUA), onde o que estava em jogo era a liberdade objetiva da mulher no cotidiano (os direitos legais já tinham sido conquistados). Portanto, as reivindicações da luta voltavam-se para maiores oportunidades de trabalho para além do âmbito familiar, e consequentemente, por uma vida menos resumida à casa, aos filhos e ao marido. Isto, vale ressaltar, dentro de um modelo burguês de família - as mulheres negras já trabalhavam fora do lar há muito tempo. Ver em GARCIA, Carla Cristina. Breve História do Feminismo. São Paulo: Claridade, 2015.

⁴ Informação de 2021, atrás apenas dos Estados Unidos, Coreia, Alemanha, China, Japão e Malásia. Ver em ABEVD. Dados e informações. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/#:~:text=O%20Brasil%20ocupa%20a%207%C2%AA%20posi%C3%A7%C3%A3o%20global%20de%20vendas,todo%20o%20mundo%20em%202021>.

⁵ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

⁶ De acordo com a Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas (WFDSA). Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Carlos-Martins/noticia/2017/05/venda-direta-um-negocio-de-impacto-social.html>

⁷ Algumas das diferentes denominações dada ao ofício por diferentes empresas.

No ramo da revenda, os itens vendidos vão dos cosméticos, higiene pessoal e bem-estar, semijoias, lingerie, roupas até os utensílios domésticos. No meu Trabalho de Conclusão de Curso⁸, *Nas entrelinhas de uma história: as particularidades de ser uma consultora de beleza Natura* (2022), me dediquei a pensar sobre a relação particular que é estabelecida entre as consultoras e a Natura, que ocorre nos âmbitos do afeto, do cuidado, do consumo e do trabalho. Nesta pesquisa, tratei sobre como essas mulheres entendem suas atuações na consultoria Natura, considerando as formas como a experienciam na prática. A partir da análise de suas narrativas, foi possível estabelecer comparações entre como as consultoras dizem se sentir com relação à Natura e os argumentos de um estudo específico da Sociologia do Trabalho (Abílio, 2015). Além disso, os produtos e os significados atribuídos a eles foram explorados, evidenciando as relações de consumo e de cuidado que se instituem nessa dinâmica. Pude concluir que as consultoras Natura se relacionam com a empresa de forma positiva, o que acarreta uma relação de proximidade e de afetuosidade entre esses dois polos.

A preocupação desta dissertação veio dos desdobramentos desse estudo anterior e reside em como as revendedoras por catálogo *ganham a vida*. Assim, trabalho com revendas de várias empresas, as quais estabelecem diferentes parâmetros entre si, como sistemas de níveis, porcentagens de lucro, formas de pagamento e kits iniciais, embora, todas funcionem de maneira parecida. As que mais aparecerão neste trabalho são: DeMillus, Tupperware, Eudora, O Boticário, Avon, Natura, Rommannel e Jequiti⁹. Majoritariamente, as comissões variam de 10% a 40%, considerando a realização de programas de descontos e oferecimentos de brindes que podem ser revertidos em lucros. A exigência do “nome limpo” para se cadastrar é comum¹⁰, e as formas de pagamento envolvem transferências, boleto bancário e cartão de crédito à vista ou a prazo de acordo com as políticas de cada empresa.

⁸ Apresentado ao Departamento do Curso de Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense (UFF).

⁹ A DeMillus comercializa lingerie, a Tupperware utensílios domésticos e produtos de armazenamento (potes, tigelas, garrafas, bacias etc.). A Eudora, O Boticário, Avon, Natura e Jequiti estão no segmento de cosméticos, higiene pessoal e bem-estar, porém, a Avon possui uma revista secundária chamada “Moda e Casa”, que está associada ao mesmo cadastro de beleza. Já a Rommannel é voltada para as semijoias banhadas em ouro.

¹⁰ Algumas, como O Boticário, Natura e Avon, flexibilizam essa regra oferecendo opções. Na O Boticário, a revendedora pode se cadastrar com o CPF negativado, mas não pode realizar compras por boleto bancário, apenas por dinheiro ou cartão de débito ou crédito. Já Natura e Avon criaram uma modalidade de cadastro pré-pago para aquelas que estão negativadas, cobrando antecipadamente o valor dos pedidos antes de encaminhá-los. O limite de crédito da revendedora pode aumentar conforme o seu “comportamento” de pagamento. Disponível em: <https://www.natura.com.br/quero-ser-consultora-natura>.

Especificamente a Natura e a Avon, que agora são uma só já que a transnacional brasileira comprou a norte-americana¹¹, possuem um sistema de níveis que altera a porcentagem que cada revendedora recebe. Mesmo as empresas estando em um processo de fusão de sua consultoria, fazendo com que suas cadastradas sejam “consultoras de beleza Natura e Avon”¹², e unificando suas plataformas e vendas, seus níveis possuem denominações e valores um pouco diferentes. Por exemplo, uma consultora ouro da Natura equivale a mesma coisa que uma revendedora quatro estrelas da Avon, no entanto, uma tem o percentual de lucro de 32% e a outra de 38%, respectivamente. Outra que possui uma particularidade é a DeMillus. A marca oferece 5% a mais de desconto para as revendedoras que são MEI¹³, ou seja, autônomos que se tornam pessoas jurídicas podendo emitir notas fiscais e contribuir com a Previdência Social.

Existe uma certa nebulosidade em torno dos kits iniciais. Eles são o que as empresas chamam de “investimento inicial”, sendo os produtos indicados para dar início às vendas, e seus preços podem variar de R\$ 225,00 a R\$ 800,00. Não fica claro se todas as marcas possuem esse requisito pelas páginas de “Quero me tornar uma consultora” em seus sites, apenas Natura e Avon explicitam que não possuem mais essa premissa. Os valores mínimos dos pedidos em cada ciclo das revistas também se diferenciam, indo de R\$ 149,90 a R\$ 270,00. Os ciclos têm uma duração média de três a quatro semanas e em cada um deles uma nova campanha e um novo catálogo é lançado, no qual as revendedoras devem basear as suas vendas. Portanto, a rotatividade do oferecimento de produtos é alta ao passo que delimitam a validade das condições comerciais especiais, como coleções comemorativas e promoções.

Algo que é compartilhado por todas elas é a incorporação da dinâmica de digitalização aos mecanismos de revenda. Já há alguns anos, a ABEVD faz o esforço de desvencilhar as vendas diretas da concepção como são popularmente conhecidas: vendas de porta em porta. Com declarações de membros da diretoria, ainda em 2010, como “o conceito de porta em porta não existe mais”¹⁴, a associação justifica que as pessoas não abrem mais as portas para

¹¹ Ver em G1. Natura conclui compra da Avon e cria a 4ª maior empresa de beleza do mundo. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>.

¹² Mesmo com o cadastro único implementado, as consultoras podem escolher vender um ou ambas a partir do mesmo cadastro. Disponível em: https://accounts.natura-avon.com/quero-ser-consultora/?utm_source=natura&utm_medium=site&utm_term=botao_topo&utm_content=perene&utm_campaign=natura_site_cf_botao_topo#vantagens.

¹³ Microempreendedor Individual. Ver em GOV.BR. Serviços para MEI. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/servicos-para-mei>.

¹⁴ Afirmção feita por Rodolfo Guttilla, vice-presidente da ABEVD em 2010, para o jornal Brasil Econômico. Ver em BRASIL ECONÔMICO. Venda direta não ocorre mais porta a porta. Brasil Econômico, São Paulo, 14 set. 2010, Primeiro Caderno, p. 11.

desconhecidos, o que faz com que as vendas se mantenham entre os círculos de convívio da revendedora. Por consequência, isso traça uma separação entre o que a revenda já foi e como sua capilaridade pode se transmutar para outros veículos.

Com a internet estando, literalmente, “à mão” por conta dos celulares em qualquer lugar e hora do dia, um processo que se mostra também construído pelas empresas, esse mercado passou pela transformação digital¹⁵. A pandemia de Covid-19 em 2020 intensificou o uso dos dispositivos tecnológicos enquanto o mundo estava sob quarentena. De acordo com o Cetic, só no Brasil o aumento foi de mais de 71% nos domicílios com acesso à internet, considerando a continuidade de atividades como *home office*, ensino remoto e vendas *online*¹⁶. No setor das vendas diretas a tendência é que os catálogos se tornem completamente virtuais e a consultoria/revenda online já é uma realidade, na qual possuem cupons de desconto e aplicativos exclusivos. Com empresários do segmento considerando o “digital como um meio”¹⁷, as marcas engajaram na instrumentalização das redes sociais (WhatsApp e Instagram, principalmente) como canais de vendas e na criação de projetos para convergir vendas físicas e digitais¹⁸. Tendo como horizonte o uso de inteligência artificial, elas entraram no metaverso para realizar ações publicitárias e criar personagens com a cara da empresa, como a Nat, assistente virtual da Natura, além de abrir um novo mundo de possibilidades para o varejo.

Nesta dissertação, tomo como ponto de observação e análise as experiências de vendas das revendedoras da Maré, as quais me mostraram modos distintos da participação dessa atividade em suas trajetórias. Lidas pela política pública como subempregadas, desempregadas, beneficiárias de programas sociais ou simplesmente informais, elas fazem com que a revenda seja um universo múltiplo cotidianamente. Minha análise da revenda por catálogo é etnográfica. Isso significa que as categorias em que baseio a minha pesquisa são aquelas enunciadas por

¹⁵ Ver em PLOOMES. O que é a transformação digital? Conheça seu conceito e impactos para os negócios e para a sociedade. 2023. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/transformacao-digital/>

¹⁶ Cetic é a sigla para Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Ver em Agência Brasil. Estudo mostra que pandemia intensificou o uso das tecnologias digitais. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais#:~:text=A%20pandemia%20de%20covid%2D19,tipo%20de%20conex%C3%A3o%20%C3%A0%20rede.>

¹⁷ Declaração de Agenor Leão, vice-presidente de Negócios da Natura Brasil. Ver em Notícias no Ar. Digitalização na venda direta aproxima o setor de empreendedores jovens. 2023. Disponível em: <https://www.noticiasnoar.com.br/noticia/55176/digitalizacao-na-venda-direta-aproxima-setor-de-empreendedores-jovens>

¹⁸ Ver em Notícias no Ar. Digitalização na venda direta aproxima o setor de empreendedores jovens. 2023. Disponível em: <https://www.noticiasnoar.com.br/noticia/55176/digitalizacao-na-venda-direta-aproxima-setor-de-empreendedores-jovens>

minhas interlocutoras, assim como as maneiras como a revenda participa de suas vidas em termos amplos: na forma como ganham a vida, organizam o tempo, circulam pela Maré, assim como as maneiras como tudo isso se inscreve em seus corpos. No geral, elas começaram a vender “revistinhas” para se manterem ocupadas, para juntar o “útil ao agradável” por já consumirem os produtos, pela associação a outras ocupações como a de manicure, ou então, pela necessidade de fazer dinheiro. Permanecem em atividade, em resposta quase uníssona, porque “gostam” e tem “prazer” – apesar das eventuais “dores de cabeça” que acompanham as vendas argumentando que a revenda pode, sim, resolver alguns problemas, mas cria outros.

Elas estabelecem pontos fixos, sejam eles salões de beleza, lojas, “boutiques” congregadas à salões, barracas em feiras tradicionais da favela, criando espaços de sociabilidade entre vendedoras e consumidoras que são permeados por outras sociabilidades, como a religiosa. Isso não significa que elas não se locomovem pelo território. Pelo contrário, as revendedoras tecem redes de clientes que perduram no tempo-espaço através dos seus laços de proximidade (vizinhos, familiares, amigos), os quais as fazem se locomover dentro de um raio de circulação específico, fazendo com que percorram alguma distância. Distância essa que também é mediada pela forma como se apropriam das ferramentas digitais para executar essa tarefa - os status do WhatsApp se transformam em um jornal de ofertas das campanhas ao mesmo tempo que é um meio para realizar cobranças.

Realizei 10 entrevistas com 11 interlocutoras entre os meses de julho e agosto de 2023. A metodologia utilizada nesta pesquisa se baseia em um roteiro de questões de interesse, disponível no Anexo A, dividido em 4 blocos: 1) vida pessoal (idade, com quem mora, se tem filhos, se sempre morou na Maré); 2) a atividade (quando começou, a quanto tempo vende, como funciona); 3) casa (usos do dinheiro, organização da administração financeira da casa, tarefas domésticas); e tempo (expectativas para o futuro). Além das entrevistas formais, pude observar espaços e interações em um sentido mais amplo durante as minhas visitas que também constituem o material empírico no qual essa dissertação se baseia.

Participo de uma pesquisa coletiva do Núcleo de Pesquisas em Cultura e Economia (UFRJ/Museu Nacional) e da ONG Redes da Maré relacionada à dinâmicas econômicas e culturas alimentares na Maré. As reuniões de equipe para a elaboração dos instrumentos de pesquisa fizeram com que eu passasse a circular mais por essa área, antes completamente estranha para mim. Assim, passei a conhecer pessoas que frequentam e moradores do Complexo, o que me possibilitou a constituir alguns contatos pensando na minha pesquisa particular, tendo em vista que a proposta também envolvia que os pós-graduandos desenvolvessem suas próprias pesquisas em paralelo ao esforço conjunto. Sobretudo, as

questões tratadas pelo NuCEC são afins às minhas de modo que se complementam substantivamente. Participar da pesquisa coletiva fez com que eu pudesse avançar, em termos de teoria e metodologia, nesta dissertação.

Comecei a tatear junto a algumas funcionárias da Redes se elas conheciam alguma revendedora para me indicar, e quanto mais eu visitava algumas favelas específicas, percebia que o comércio se desenrolava um pouco diferente por lá: de dia, é muito difícil ver o movimento nas lojas como é normal do lado “de fora”, ainda que o fluxo de pessoas seja grande. De noite, as ruas se acendem, todas as lojas abrem e funcionam a pleno vapor junto ao comércio de rua – ambulantes e barracas nas ruas principais.

Com tudo isso à vista, começou a fazer cada vez mais sentido que a pesquisa fosse situada lá. O Complexo da Maré é um bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro composto por 16 comunidades com cerca de 140 mil habitantes¹⁹. As minhas interlocutoras estão dispersas pelas favelas da Nova Holanda, Morro do Timbau, Vila dos Pinheiros, Parque União, Comunidade Parque Rubens Vaz e Baixa do Sapateiro. Localizada entre importantes vias que cortam a cidade (Avenida Brasil, Linha Amarela, Linha Vermelha e Transcarioca), a Maré passou a atrair trabalhadores a partir dos anos de 1940, tanto pela construção da Avenida Brasil em 1946 quanto pela proximidade às ofertas de trabalho, considerando o cinturão industrial que ia se conformando às margens da avenida²⁰. Considerando a lente macro socioeconômica, a relação entre a ocupação industrial e o aparecimento das favelas (Abreu, 2008) se associa com as correntes migratórias para o eixo do Sudeste²¹, principalmente as vindas do Nordeste. Entre as minhas interlocutoras, das 11, 8 são de origem nordestina.

Entre as construções por conta própria e as intervenções estatais²², a Maré se consolidou como um território heterogêneo, e com diferenciações em seu próprio interior - como argumentado por Lícia Valladares (2005) frente ao reducionismo de teorias que apresentam as favelas como um tecido homogêneo. Do ponto de vista da renda, a pluralidade se mantém, reforçando que os investimentos de quem vive lá vão além da habitação, dando surgimento a variados comércios e modos de ganhar a vida como armarinhos, bares, oficinas mecânicas,

¹⁹ Ver em WIKIFAVELAS. Verbete: Bairro da Maré. Disponível em: https://wikifavelas.com.br/index.php/Complexo_da_Maré%C3%A9

²⁰ Ver em SILVA, Claudia Rose Ribeiro da. Maré: A invenção de um bairro. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC/FGV), 2006.

²¹ Ver em ANDRADE, Alexandre Rios Alves de. VAZ, Lilian Fessler. História dos Bairros da Maré: espaço, tempo e vida cotidiana no Complexo da Maré. Relatório Preliminar, IPPUR-UFRJ, 1994.

²² 9 das 17 comunidades são resultados de programas habitacionais promovidos pelo poder público. Ver em CARVALHO, Camila Lima e Silva de. Por uma microgeografia da favela: uma comparação entre o Complexo do Alemão e o Complexo da Maré. Trabalho de Conclusão de Curso, IPPUR-UFRJ, 2015.

salões de beleza, atividades de costura, alfaiataria, cuidadoras, feirantes. O Censo de Empreendimentos Econômicos da Maré²³ (2014) indica a existência de um processo de conformação da Maré enquanto um local de reinvenção do trabalho e geração de renda com a comunidade sendo produtora de bens e serviços.

Ter estabelecido contatos com pessoas da própria comunidade foi o que, de fato, fez com que eu conseguisse conversar com as pessoas. De primeira, uma funcionária da Redes me passou 3 contatos: “Fala com elas que elas já sabem de você!”. Uma delas não respondeu a mensagem que mandei me apresentando. Semanas depois, Marisa²⁴ me disse que ela tinha ficado resabiada com a minha aproximação: “Sabe como é, né? O povo aqui desconfia dessa história de pesquisa.”. Ao final de contas, consegui entrevistá-la, ainda que por telefone. Esse foi um recurso que tive que utilizar para fazer algumas entrevistas, tendo em vista as agendas “corridas” das minhas interlocutoras. Por sorte, pude contar com mais uma pessoa para me ajudar a navegar pela Maré: João. Ele é um amigo da família do meu namorado e foi responsável por me conectar com a maior parte das mulheres que entrevistei, e a me buscar na Avenida Brasil todas as vezes que fui à Maré sozinha²⁵.

Tive receio de frequentar a Maré, à primeira vista, por conta das dinâmicas do comércio ilegal de drogas, que envolvem homens armados circulando permanentemente pelo território, além de serem comuns as chamadas “operações”: incursões policiais, em geral, violentas quando há trocas de tiros. Acabou que não tive nenhum problema depois que me acostumei, mas ter tido João como meu “guia” foi essencial. Cria²⁶ da Nova Holanda, ele é aposentado e agora mora na Vila da Penha, mas passa boa parte dos seus dias na favela onde cresceu, jogando cartas e “batendo papo” com os amigos. Por ter trabalhado com política e por gerir um instituto de esportes na região, é muito influente entre os moradores. Perdi a conta de quantas vezes fomos parados na rua com cumprimentos ou pedidos de favores no mês em que realizei as visitas. João sempre fez questão de me explicar sobre a organização da Maré: “Aqui é um mundo, Fernanda, tem de tudo aqui dentro. O dinheiro circula todo aqui dentro. Não vai pra fora, não.”.

²³ Construído a partir da parceria entre o Redes da Maré e o Observatório de Favelas, o Censo de Empreendimentos da Maré visa produzir conhecimento sobre o cotidiano da Maré em contraposição ao conjunto de representações sobre quem são e as vivências de seus moradores. Ver em REDES DA MARÉ. OBSERVATÓRIO DE FAVELAS (org.). Censo de Empreendimentos Maré. 2014.

²⁴ Esse e todos os nomes presentes nesta dissertação são fictícios para preservar a identidade de todos os envolvidos, direta ou indiretamente, na pesquisa. Assim, como algumas das histórias das minhas interlocutoras estão trocadas ou misturadas, a fim de preservar seu anonimato.

²⁵ Sem os colegas do NuCEC e do Redes da Maré.

²⁶ Expressão nativa que se refere a ter nascido em determinada comunidade e exprime pertencimento e conhecimento de determinado território.

Em termos de representação social, a categoria “favela” foi “construída socialmente como o lugar da pobreza, da marginalidade e da desorganização social” (Carvalho, 2015, p. 16). Sendo assim, a multiplicidade de estratégias de seus residentes para viver e construir um cotidiano de existências compartilhadas, que vai além dos fatores que as fazem serem enxergadas como um “problema” (Souza e Silva, 2012), sendo essa a representação mais comum expressa no tratamento dado pela imprensa. De modo similar, a Sociologia do Trabalho brasileira²⁷ tradicionalmente faz um movimento absoluto sobre a categoria “trabalho”, no que diz respeito às ocupações consideradas “informais”, como a revenda por catálogo. Há um interesse pelas formas e experiências associadas ao desemprego devido ao seu aumento, bem como pela diversificação das modalidades de ocupação e das relações contratuais em um panorama de reestruturação micro organizacional²⁸. Tudo isso sob o prevalecimento da chave analítica dicotômica exploração-precarização.

Como explicitado por Nadya Guimarães (2009), o desemprego passou a ser considerado na década de 1990, como um mecanismo de redistribuição das oportunidades ocupacionais entre trabalhadores ativos. Deste modo, o campo de estudos sobre trabalho foi se consolidando tendo o mercado de trabalho como central para a distribuição social²⁹ – o que no caso brasileiro possuía relações com o processo de reconhecimento do trabalhador como cidadão³⁰. Embora a discussão em torno da venda por catálogo já tenha sido iniciada, ainda se trata de um panorama em construção. Em sua tese de doutorado, Ludmila Abílio (2014) produz uma análise sobre a centralidade da função das consultoras para a acumulação de capital da Natura, categorizando-se como um “trabalho além do trabalho” responsável por suscitar uma visibilidade obscurecida dessas trabalhadoras e a banalização da exploração, além de invisibilizá-las socialmente.

²⁷ Ver em ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018. ARANTES, Paulo. A viagem redonda do capitalismo de acesso. **Reportagem**, n. 58, jul. 2004. RAMALHO, José Ricardo. SANTANA, Marco. **Além da fábrica: trabalhadores, sindicatos e a nova questão social**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003. SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

²⁸ Ver em GUIMARÃES, Nadya Araujo. A sociologia dos mercados de trabalho, ontem e hoje. **Novos Estudos**, CEBRAP, 85, novembro de 2009, pp. 151-170.

²⁹ De acordo com o manual de estudos sobre trabalho de Caplow, circulado nos Estados Unidos nos anos de 1950, segundo Guimarães (2009). Ver CAPLOW, Theodore. *The sociology of work*. Nova York: McGraw-Hill, 1954.

³⁰ Getúlio Vargas e a política trabalhista de seu governo (1930-1945) foram responsáveis por pautar a identidade política e social organizada pelo trabalho. O trabalhador foi transformado em cidadão e constantemente lembrado de que sua cidadania derivava do trabalho bem como de sua adesão sindical – e nesse sentido, destaca-se a centralidade da carteira de trabalho enquanto documento oficial, como um vínculo no mercado de trabalho assegurado de direitos, e evidência material da relação estreita entre trabalho e cidadania.

Apesar da relevância da dimensão explorativa e flexibilizadora para compreender as transformações do mundo do trabalho contemporâneo, reitero que faço uma análise que não se limita aos aspectos normativos do trabalho enquanto categoria, reconhecendo as especificidades de suas condições. Conversando com as revendedoras, muitas vezes ouvi a palavra “trabalho”, mas sempre carregada de inúmeros significados: “já foi meu trabalho secundário, agora é o principal”; “o que a gente faz aqui é tipo um trabalho psicológico também”; “[em casa] é a última jornada de trabalho”; “é um trabalho que não dá muito trabalho”; “ajuda a botar a mente para trabalhar”; “sempre trabalhei”; “trabalho com vendas”. Todas essas falas me fizeram passar a questionar, então, sobre o que elas estão falando quando falam de “trabalho”.

Atentando, assim, para sua associação com outras esferas da vida dessas mulheres, como a família e outras tarefas – e como fazem para dar conta das rotinas as quais caracterizam como “corridas”. Igualmente, me atento para a relacionalidade atravessada pelo elemento comercial das vendas, que se constitui como um pilar para a realização da atividade e para se manter em contato com outras pessoas. Para isso, é preciso considerar que ao mesmo tempo que a revenda é possibilitada por uma rede de amizades, ela também age na criação de outras. Além disso, atuar nas vendas mobiliza suas emoções e corpos – como citei anteriormente, elas falam o quanto gostam, sentem prazer no que fazem e não se imaginam em outra coisa. Contudo, concomitantemente à falta de esforço e trabalho que enunciam, existe uma “dor de cabeça” envolvida nisso, no geral, ligada a mexer com dinheiro³¹ e as questões objetivas de lidar com diferentes prazos, recebimento de produtos, formas de pagamento.

Essa expressão que popularmente sintetiza os problemas que alguma coisa dá para as pessoas, seja fisicamente ou emocionalmente, me fez refletir sobre as ambiguidades presentes nesse tipo de comércio. E sobre os afetos e moralidades que o rodeiam, ponderando o que elas interpretam como positivo (fazer amizades, poder consumir produtos de forma mais barata, impactar de certa forma na vida de outras pessoas, por exemplo) e negativo. Isto é, as possíveis dificuldades que é vender para uma clientela que é ou se torna próxima, as incertezas relacionadas se não receber o dinheiro prometido no dia previsto, além das hierarquias que elas estabelecem entre si – como a revendedora da revendedora³² – que geram preocupações a respeito de perder um produto que não é seu e não receber o pagamento de um produto, criando

³¹ Especificamente, no sentido se as pessoas vão pagá-las.

³² Quando uma revendedora vende os produtos de outra que formalmente tem o cadastro na empresa. Uma revendedora cadastrada pode ter uma ou mais “meninas que vendem para ela”, que geralmente, recebem alguma porcentagem sobre o que venderam. É uma prática que se mostra comum, inclusive, no sentido de ajudar essa revendedora a ter mais vendas.

dívidas no nome de outra pessoa. Me detenho, portanto, a descrever como essas mulheres, inseridas nesse contexto, vivem e ganham a vida.

Teoricamente falando, a Sociologia Econômica de Luiz Antonio Machado da Silva funciona como uma inspiração para meu debate. Em pesquisas realizadas entre os anos de 1970, as preocupações do sociólogo se voltam como cada modalidade de ganhar dinheiro molda as escolhas que as pessoas fazem, compreendendo essas escolhas a partir das condições de vida concretas dos indivíduos considerados pertencentes às “camadas populares”. Isto, atentando-se para o tempo, a vivência e as relações do núcleo doméstico cotidiano. Mais ainda, no que se refere aos aspectos metodológicos, Machado da Silva considera os atores que observa como competentes para operar a realidade social – perspectiva que compartilho com ele. Dessa forma, é preciso reconhecer que

o modelo [de interpretação] de Machado reconduz à devida centralidade da vivência cotidiana uma série de práticas e estratégias vistas como “residuais” ou externas às formas capitalistas de trabalho, ou à economia moderna. Ou seja, os modelos vigentes acabavam por invisibilizar estratégias, oportunidades e modos de obtenção de trabalho cotidianas – tidas nos modelos hegemônicos como “improdutivas” ou não remuneradas, tais como a divisão de diferentes formas de trabalho entre membros de uma mesma família, ou o trabalho aparentemente não remunerado da “caixa corrente de favores” por meio da qual os trabalhadores mantêm e reproduzem contatos e relações profissionais tendo em vista oportunidades futuras. Em suma, não se trata apenas de iluminar as formas do então pouco conhecido mercado não formalizado; o que importa é justamente mostrar como o formal e o não formalizado se conectam e combinam no cotidiano. E não se trata de resíduo, e sim de um aspecto central, estruturante mesmo, do sistema. (CAVALCANTI, 2018, p. 80).

Para formular uma crítica etnográfica a concepções das formas de ganhar a vida pela lente da precariedade, a utilização de alguns de seus conceitos, como as estratégias de vida, é central para mim. Partindo da pesquisa etnográfica no Recife (PE)³³, o autor reforça as maneiras pelas quais as estratégias podem ser traçadas, considerando principalmente a combinação fundamental entre o núcleo familiar dos indivíduos e o mercado de trabalho, responsável por dar materialidade e funcionalidade para as tais estratégias. Ou seja, sua perspectiva dá protagonismo para a existência de lacunas no sistema que dão espaço para ações que permitem a garantia e manutenção de uma vida digna, tendo em vista que as pessoas têm necessidades a suprir (alimentação, contas, vestimentas, saúde, lazer), independente de que para isso tenham que exercer alguma ocupação normativamente informal.

É a esse tipo de agenda de pesquisa que espero poder contribuir com minha dissertação. Me desvencilhando de abordagens que vinculam atividades como a venda por catálogo como

³³ Entre os anos de 1977 e 1978, da qual artigos como *Estratégias de vida e jornadas de trabalho* (1984) e *A oposição entre o trabalho doméstico e o trabalho feminino remunerado* (1979) foram resultados.

estritamente relacionadas a aspectos de exploração, precariedade e informalidade, focalizo em como os fatores normativos e práticos do cotidiano se cruzam na experiência de quem realiza esse fazer. Isto é, para aquilo que está entre “colocar a criança para escola”, entregar o produto na casa de alguém, cuidar da casa, fazer o pedido online, estar na loja/barraca, preparar a comida, receber as caixas de produtos e separar o que vai para quem, pagar contas – e repetir continuamente essa rotina. Sem a busca de desvelar alguma realidade da qual elas não estão cientes, é possível captar a capacidade reflexiva, agência e ação coletivizada no cotidiano. Mais ainda, de que as vendas diretas se conjugam com várias outras coisas que não estão previstas na relação formal com as empresas, as quais são pertinentes para o seu funcionamento.

Do mesmo modo, aspiro contribuir com os demais estudos sobre a vida no Complexo da Maré – logo, ele não é apenas o cenário no qual a pesquisa se desenrola. Existem elementos na favela que são fundamentais para a conformação desse tipo de comércio, como a territorialidade, e por consequência, a pessoalidade. Mesmo que essa seja uma marca das vendas diretas como um todo e seja até estipulada pelas associações, em um território denso como esse, ela se intensifica: levando em conta que elas dificilmente saem da favela para vender, vão conformando com o tempo uma divisão territorial por onde vão vender considerando o que está em seu entorno, mas sobretudo, as relações de confiança³⁴ que estabelecem com as pessoas. A delimitação de por onde suas redes se figuram singulariza o que é a venda por catálogo em favelas, e principalmente, na Maré.

Para tanto, esta dissertação se divide em três capítulos. No primeiro capítulo, descrevo de que maneiras a revenda por catálogo participa do comércio do Complexo da Maré, a partir do que chamo de *espaços de revenda* e das circulações das revendedoras e de suas revistas – o que remonta questões de sociabilidade e gerenciamento do dinheiro. Além disso, analiso as formas com que as revendedoras se relacionam com os seus catálogos com base na dinâmica de digitalização dos mesmos e na sua utilização em formato físico. No segundo capítulo, me detenho a analisar os usos e as significações do dinheiro para as revendedoras por catálogo. Para isso, exploro como o dinheiro entra e como o dinheiro sai, para assim, compreender como as estratégias de vendas e as estratégias de vida se cruzam. Isso levanta questões sobre diferentes modos de comércio, autonomia, moralidades, e ajudas. Por fim, o terceiro capítulo se volta para a análise do investimento emocional das revendedoras no fazer da atividade. Deste

³⁴ Por exemplo, se for um mal pagador ou uma pessoa que já tenha dado calote, é normal que elas evitem essa pessoa.

modo, descrevo em como elas se sentem a partir de suas experiências de vendas, o que leva a discutir sobre prazer, afeto, consumo, amizades e preocupações acerca do dinheiro.

Quem são as revendedoras por catálogo da Maré?

Alice, 48 anos, é mãe de dois filhos, um com 26 e outro com 30 anos. Natural de João Pessoa (PB), chegou na Maré com 5 anos – quando tudo ainda “era palafita”, como ela mesma conta – e seus pais se instalaram na Baixa do Sapateiro. Aos 14, começou a se envolver com a revenda de produtos das revistas Hermes e Avon por influência de sua tia Margareth, revendedora na Vila da Penha e de quem ela adquiria seus próprios produtos. Ao mesmo tempo, fazia unhas e cabelos na região e trabalhava panfletando para campanhas de partidos políticos. Considera que está “meio parada” nas vendas desde que sua mãe ficou doente, e ela precisou assumir seus cuidados até o falecimento, em 2022. Mas ainda que esteja focada na prova para Conselheira Tutelar, não deixa de fazer suas “vendaszinhas”. Separada do pai de seus filhos, Alice era amiga de longa data de João, até que começaram a namorar e hoje vivem juntos na Baixa, enquanto seus filhos planejam sair de casa para se casarem com as respectivas namoradas.

Carla, 37 anos, é mãe de um filho de 18 anos. Chegou ao Rio de Janeiro em 2004.. Seu marido, igualmente vindo do Nordeste, veio antes para a cidade trabalhar como mestre de obras na Penha e foi morar na Maré. Carla começou a vender assim que chegou: por conta das “dificuldades”, o aluguel para pagar e a gravidez inesperada. Conciliou as vendas com o cuidado de crianças e com o ofício de manicure – o qual exerce até hoje – para ajudar o marido. Moradora do Parque União, divide a casa com o marido e o filho, e trabalha em um salão próximo da Avenida Brasil.

Flávia, 40 anos, é mãe de uma filha de 16 anos. Nascida e criada na Vila dos Pinheiros, começou a trabalhar aos 15 anos na loja de roupas de sua sogra, depois de engatar um namoro com o filho dela, que logo virou casamento. Aos 18, veio a primeira revista, da DeMillus, e a revenda era seu “trabalho secundário” – como ela mesma fala. Aos 30, abriu uma loja de roupas de criança e 5 anos depois, ao ver o movimento cair, decidiu se dedicar só às suas revistas. Vende todas as marcas e trabalha com bijuterias em aço. Seu novo trabalho secundário agora é a costura: seguiu os passos da mãe e se aventura entre os retalhos, em uma mistura de *hobby* e

trabalho. Mora com o marido, um transportador escolar, e a filha, por quem tem o sonho de sair da favela para oferecer “o melhor”.

Janete, 51 anos, é mãe de cinco filhos, com idades que variam entre 15 e 30 anos. Solteira, vive com os dois mais novos na Vila dos Pinheiros, onde chegou aos 15 anos depois de sua família se mudar do Parque União. Desempregada e com questões de saúde, viu um anúncio para ser revendedora nas redes sociais e resolveu tentar a sorte há 4 anos. Hoje, além dos produtos das revistas por catálogo, vende roupas evangélicas – bastante procuradas por suas irmãs da igreja. É também avó de 6 netos, os quais vivem com seus respectivos pais, mas possuem contato frequente com Janete. Faz parte do voluntariado de uma ONG, na qual conheceu Alice, e lá é responsável por ações como: curso de costura, organização do bazar de doações de roupas, gerenciamento do processo de produção e distribuição de quentinhas para moradores de rua.

Lena, 69 anos, é mãe de quatro filhos, em que o mais novo tem 36 anos. Baiana que há 50 anos reside na comunidade Parque Rubens Vaz, trabalhou como caixa de supermercado nos primeiros anos no Rio. Começou a namorar, se casou e logo engravidou, e isso fez com que ela ficasse mais em casa para cuidar dos filhos enquanto o marido trabalhava. Depois da segunda criança, sentiu a necessidade de voltar à ativa e é nesse momento que surgem as revistas. Atuante na revenda por catálogo desde 1985, conta que vendeu muitas “coisinhas” ao longo dos anos e não pensa em parar. Atualmente viúva, recebe uma pensão pelos serviços do falecido, que combina com o dinheiro que tira das vendas. Mora sozinha, mas todos os seus filhos moram ao seu redor, e gosta de “pegar” presentes para os netos nas revistas.

Luana, 30 anos, não tem filhos. Deixou o Ceará há 13 anos e veio para o Rio, tendo trabalhado durante 6 anos em uma lanchonete na Zona Sul da cidade. Sobre esse emprego, pediu demissão, foi viajar e quando voltou resolveu investir em produtos para revenda. Começou com roupas e chegou até as revistas. Na Maré, primeiro morou na Baixa do Sapateiro, mas ela e o marido acabaram se mudando para o Parque União em função da loja/salão de beleza que divide com Célia, 41 anos. Contrarrânea de Luana, as duas se tornaram amigas há 10 anos, e Célia acompanhou o início da trajetória da amiga como sacoleira enquanto ela tentava emplacar com salões de beleza. Decidiram, então, unir as duas coisas em um empreendimento que perdura até hoje, onde elas “fazem de tudo um pouco”. Célia é solteira e mora com a filha

Marina, de 5 anos, também no Parque União, mas já passou por Realengo e pela Zona Sul nos 20 anos que está no Rio de Janeiro.

Marta, 49 anos, mãe de 3 filhos entre 19 e 27 anos. Paraibana, veio para o Rio por causa do marido que não conseguia trabalho onde moravam, e conseguiu um emprego como caseira na casa de uma “madame” em um condomínio na Gávea enquanto ele foi trabalhar como pedreiro do Jockey Club – onde está até hoje. Rapidamente, descobriu que estava grávida, o que a obrigou a “pedir as contas”. Passou um ano de volta no Nordeste porque ficaram sem casa para morar. Diz que foi com um e voltou com dois: agora tinha mais uma criança pequena para cuidar. A família, então, se estabeleceu na Nova Holanda e hoje só a filha mais nova ainda mora com os pais. Foi trabalhando nos serviços gerais de uma empresa que a revenda passou a fazer parte da sua vida. Depois de insistências de colegas de trabalho, ela começou a vender. Vendeu mais ainda quando foi demitida em 2012. A partir daí, foi combinando a atividade com o cuidado de crianças e bicos de diarista, até ficar só na revenda, cerca de 3 anos atrás.

Rafaela, 36 anos, mãe de um filho de 2 anos. Cria da Nova Holanda, como ela mesma diz, há 6 anos mora em Bonsucesso – do outro lado da Avenida Brasil – com o marido, e agora com o filho, apesar de manter um salão de beleza especializado em unhas próximo a uma das principais ruas da Nova Holanda, a Teixeira Ribeiro. Considera que “sempre viveu das unhas”, passou por alguns salões na região e foi assim que conheceu as “revistinhas”. Marta era (e continua sendo) sua cliente assídua e pedia para colocar revistas no seu salão. Ela deixou e Marta foi levando umas coisinhas. De coisinha em coisinha, Rafaela começou a vender para ela, depois para ela mesma e outras pessoas, fazendo até uma vitrine em que expõe os produtos.

Susana, 58 anos, mãe de um filho de 30 anos. Nasceu em João Pessoa, mas chegou no Morro do Timbau antes mesmo de completar 1 ano de idade, depois que seus pais se separaram ainda na Paraíba. Separada desde 2020, se divide entre duas casas: a na Maré, que está com seu ex-marido e ela ansiosamente aguarda a venda, e a que alugou em Duque de Caxias, próxima da casa do filho. Revendendo desde os anos 1980, Susana viu na atividade uma maneira de driblar o impeditivo do marido de não poder trabalhar enquanto o filho fosse pequeno e nunca mais parou. Agora atuando entre Caxias e a Maré, ela também é cuidadora de idosos na Zona Sul.

Viviane, 41 anos, mãe de dois filhos de 17 e 21 anos. Conheceu o marido (igualmente nordestino) quando ele foi passar férias na Paraíba, começaram a namorar e ela veio para o Rio de Janeiro com ele há 24 anos. A família dele já era estabelecida da Nova Holanda, então, foi onde constituíram sua casa. Enquanto ele trabalhava como pintor, Viviane se dedicou integralmente à função do lar e dos filhos. Depois de propostas das amigas e bastante tempo ocioso, como ela mesma relata, resolveu entrar para o ramo da revenda por catálogo. Atualmente, possui uma loja embaixo de seu prédio, que foi inteiramente reformada pelo seu marido, na qual expõe e vende seus produtos e os bordados da dona do imóvel.

Esta dissertação é sobre como todas as histórias cotidianas e de vida dessas mulheres se cruzam com a revenda por catálogo, produzindo modos particulares de viver e de ganhar a vida.

1 A MARÉ ENTRE ESPAÇOS E OBJETOS: AS MATERIALIDADES ENVOLVIDAS NA REVENDA POR CATÁLOGO

A Maré é um mundo. No início, não tinha a dimensão que tem hoje, né? Parece mais uma cidade. (João).

Eu dava as revistas para as pessoas verem. E uma passa para a outra sempre, né? (Rafaela).

Tenho, tenho sim! [sobre planos de ter uma loja] Vou poder colocar tudo lá. Vou colocar bijuterias, perfumes, maquiagens, roupa, sandália.. tudo. Uma loja pequenininha, mas pretendo! (Janete).

A revenda por catálogo é composta por elementos físicos, materiais e objetivos que desempenham papéis importantes no fazer dessa atividade. Ela implica em uma circulação material e na circulação das próprias revendedoras, a medida em que distâncias são percorridas dentro e fora da favela: entre as redes territoriais que vão sendo conformadas por relações subjetivas, e as coordenadas dos dados no *online* que garantem que os pedidos sejam feitos e entregues em seus destinos finais. A constituição de *espaços de revenda* – sejam eles quais forem – ocasiona relações que extrapolam as fronteiras do comércio, estipulando espaços de sociabilidade entre essas mulheres. Além de estabelecer certas responsabilidades sobre as materialidades envolvidas, como a administração do dinheiro³⁵, de mercadorias e de seus estoques. Todos esses fatores são significativos para compreender como a revenda por catálogo integra a rotina das revendedoras e se conforma como um *ganho de vida*.

Neste capítulo, descrevo como a revenda por catálogo participa do plural comércio da Maré, considerando a circulação das revendedoras e dos objetos que carregam, e os espaços pelos quais transitam e estabelecem os seus pontos fixos. Alerto ao leitor que ao falar dos espaços e das circulações das revendedoras aqui, perpasso os significativos clássicos estudos urbanos e das mobilidades (Certeau, 1984; Bourdieu, 1979; Lefebvre, 1991; Sheller, 2017; Urry, 2007) mas meu interesse é refletir sobre qual é o lugar desse comércio em específico para a configuração espacial da Maré. Nesse sentido, os “pontos fixos” se referem à denominação atribuída por minhas interlocutoras quando falam dos seus espaços de vendas. É importante salientar que ao me referir aos “objetos”, tratarei predominantemente dos catálogos e da sua

³⁵ No entanto, sua importância é tamanha para a análise que estou construindo nesta dissertação, que tratarei exclusivamente dele e seus sentidos no próximo capítulo.

relevância para a constituição da revenda como tal, ponderando as dinâmicas da utilização das revistas digitais e físicas, e de que maneira as revendedoras se relacionam com eles.

A preocupação desta discussão, portanto, diz respeito a como as revendedoras por catálogo fazem essa atividade e o que a compõe, o que leva diretamente a que tipo de “artifício” elas mobilizam para isso. Essas mulheres transformam espaços com os quais possuem vínculos pessoais em pontos de comércio – como a casa –, e criam outros espaços especificamente para revender – como lojas ou barracas na feira – ou se utilizam de algum que pelo menos comporte essa atividade – como os salões de beleza. Compartilho com Volpini (2014) a ideia de que se deve caracterizar os lugares como espaços vividos de forma relacional. Os espaços de revenda se configuram enquanto espaços de experiência compartilhada entre mulheres, abrangem as circulações que as revendedoras fazem entre eles e acomodam para além de produtos, as relações socioeconômicas. Nesses espaços, se tece a trama do cotidiano (Magnani, 1998) das revendedoras por catálogo. Presentes neles e transitando entre eles, estão as revistas. São elas que dão sentido para a revenda, nos termos de que sem os catálogos, não há o que ser revendido. Junto com os espaços, as revistas caracterizam os elementos materiais associados à revenda, e por isso, é preciso refletir qual é seu lugar na dinâmica das vendas.

Na primeira vez que visitei a Maré sem a equipe de pesquisa do NuCEC, fui conversar com Viviane e conhecer seu espaço. Combinei com João que ele me buscaria em frente à passarela 9 da Avenida Brasil, na altura da Nova Holanda, para então irmos a pé até a Rua José Caetano – entre a Praça da Nova Holanda e o 22º Batalhão da Polícia Militar. Ao lado da passarela e entre barraquinhas de comida e utilitários, eu observava o intenso fluxo de carros dos dois lados da avenida e tentava me esquivar do fluxo de pessoas que iam e vinham em minha direção. Eram por volta das 18:30 da noite, no meio da semana, e muitas pessoas desciam dos ônibus aparentando estarem voltando para casa depois de um dia de trabalho. Esse foi o dia que eu e João nos conhecemos: “Vem andando, depois da passarela, estou aqui!”, foi o que ele me disse pelo telefone enquanto eu caminhava até seu encontro, no início da rua Teixeira Ribeiro – uma das principais dessa comunidade. João estava curioso sobre minha pesquisa, então, tratei de explicá-la melhor para ele, que, empolgado, afirmou que eu encontraria muitas revendedoras por lá e que iria me ajudar.

Muita coisa acontecia ao mesmo tempo naquele momento na Teixeira Ribeiro. O comércio funcionava como se fosse meio-dia no centro da cidade³⁶. Barracas junto ao meio fio

³⁶ O centro histórico do Rio de Janeiro tem como uma de suas características elementares o Saara (Sociedade de Amigos e Adjacências da Rua da Alfândega). Ele é considerado como o maior shopping a céu aberto do Estado,

expunham frutas, legumes, verduras e até camarões. Bares e oficinas mecânicas abertos. Barbearias e salões de beleza cheios. Lojas de roupas, de eletrônicos, acessórios, farmácias, mercados de médio porte e açougues funcionando. No início da rua asfaltada, havia barricadas³⁷ que eram retiradas por meninos sempre que os carros queriam sair ou entrar. Ao lado, estava a boca de fumo³⁸ “da Teixeira”, como João a chama, onde dois jovens estavam sentados gerenciando o comércio das drogas expostas em sua frente. E gente, vindo de todos os lados pela rua de mão dupla: crianças com uniformes escolares de mãos dadas com seus responsáveis, homens e mulheres chegando e saindo da Nova Holanda, e mais uma porção de pessoas sentadas nos estabelecimentos. Atento ao meu interesse por tudo que estava acontecendo ao redor, considerado por ele como “mais um dia normal na favela”, João explica que o dinheiro circula todo ali dentro e me disse a frase que abre esse capítulo.

João estava certo. A Maré é realmente um *mundo*. De acordo com o Censo de Empreendimentos da Maré (2014), o complexo é resultado de “um duplo movimento conformado pelas contradições presentes na sociedade” (ibidem, p. 16) e das intervenções promovidas pelo Estado, as quais levaram à sua ocupação. Mas, mais do que ocupar, em termos de constituir casas, seus moradores precisaram se organizar coletivamente para garantir sua permanência no território. Isso foi determinante para o impedimento de remoções estatais, implementação de saneamento e infraestrutura básica, melhoria das habitações – ocasionando uma transformação na própria paisagem da favela: de palafitas e chão de terra batida às construções com tijolos e ruas calçadas. A organização coletiva dos próprios moradores foi importante, sobretudo, para a maximização das possibilidades econômicas e sociais das comunidades da Maré, uma vez que “a forte vida comunitária e as relações socioafetivas estabelecidas no espaço local conferem condições particulares para a realização dos empreendimentos [comerciais]” (ibidem, p. 40).

As demandas de consumo da população e a ideia de que não é preciso atravessar a cidade para ter emprego e renda, contribuem para o surgimento de um pequeno (mas, variado) comércio na região. Ele se deu e continua se dando em torno da sociabilidade, de modo em que gera ainda mais sociabilidade, como veremos não só nesse capítulo mas ao longo de toda esta dissertação e, em princípio, combinava o local de moradia e trabalho no mesmo imóvel. Conforme a própria Maré ia crescendo e se consolidando, passou a englobar outros tipos de

sendo formado por 11 ruas com mais de 800 lojas. Ver em RIOTUR. Saara. Disponível em: https://riotur.rio/que_fazer/saara/

³⁷ Espécie de trincheira improvisada. No geral, é feita com objetos como pneus, barras de ferro, móveis velhos; e seu objetivo é impedir, ou pelo menos, dificultar o acesso a determinado local.

³⁸ Denominação popular para os pontos de venda de drogas.

comércio e outras formas de utilização do espaço³⁹, colaborando para a configuração desse território em aspectos de ser quase uma cidade em si mesma, como João menciona. A Maré é um mundo porque acomoda diversidade, complexidade e riqueza de experiências não só em termos comerciais, como também culturais, sociais e políticos.

Há elementos que compõem a venda por catálogo na Maré, relacionados às especificidades do próprio complexo, que são fundamentais para a conformação dessa atividade para as minhas interlocutoras. “Comércio, fazer compras e tudo mais, a Maré é muito melhor do que aqui”, me disse Susana fazendo uma comparação com Duque de Caxias, onde é sua residência atual. Ela passou boa parte de sua vida morando na Maré, vezes no Morro do Timbau e outras na Baixa do Sapateiro, e ao se separar do marido em 2020, decidiu ir morar perto do filho até que os ânimos entre ela e o, agora ex-marido se acalmassem. Susana ainda não voltou para a Maré, apesar de ter planos, e considera ter dois endereços: a casa em Caxias e a que está com o ex, na Baixa do Sapateiro – dividindo-se entre os dois entre seus plantões de 48 horas em Copacabana.

A despeito da tensão acerca do término de seu casamento de 34 anos e a venda da casa que compraram juntos, na qual ainda tem “suas coisas”⁴⁰, Susana vai à Maré com frequência. Isso se deve ao fato de que realiza mais vendas e tem mais amigos por lá. Mesmo que em Caxias tenha mais espaço e sossego, ela prefere a Maré por estar mais perto de tudo e “ter tudo”. Com isso, Susana se refere a ter mais acesso a mais opções de comércios, lazer e serviços públicos: “Aqui é mais pacato. É muito diferente! Ninguém vê a cara de vizinho, muito engraçado. É bom, mas eu prefiro voltar para lá”. Susana conseguiu espalhar a notícia de que revende produtos em sua nova vizinhança, mas as vendas não emplacaram com a intensidade que esperava e não se comparam com a Maré. Isto é, em um lugar em que ela vivia desde criança, onde todos já a conheciam e a tinham como referência para a obtenção desse tipo de produtos, Susana estabeleceu uma rede interpessoal que perdura no tempo e também no espaço. Muito diferente da situação em Duque de Caxias, na qual chegou há poucos anos, fez alguns amigos e ainda está no processo de conformação dessa outra rede.

A personalidade é uma marca da natureza das vendas diretas. Em territórios densos como a Maré, a sociabilidade promovida pelas vendas e a densidade espacial se relacionam de modo

³⁹ Segundo o Censo de Empreendimentos da Maré, em 2014, o complexo tinha 3.182 empreendimentos em diferentes estruturas (local próprio, alugado, na própria casa, entre outros).

⁴⁰ O arranjo entre os dois é o seguinte: o ex ficou com a casa enquanto ela se mudou, mas Susana mantém um quarto no imóvel, que utiliza durante suas estadias na Baixa do Sapateiro. Susana aponta que o cômodo da casa que ele mais fica é a sala, local que ela evita quando está em casa, e os cômodos que precisam dividir são o banheiro e a cozinha.

contínuo. Vender para vizinhos, sejam eles amigos ou familiares, pode significar uma empreitada muito maior do que parece. Dependendo da favela em que a revendedora está situada, as ruas, independentemente de sua extensão, podem comportar muitas casas: é comum ver a formação de pequenos prédios e a ampliação de moradias a partir da construção de extensões, geralmente para cima, que constituem outros andares, e por vezes, outras casas – como os populares “puxadinhos”. Sem contar os corredores que sucessivamente levam a outras casas e corredores com mais casas, o que na geografia interna das favelas (Motta, 2015) não se tem tanta visibilidade à distância, mas de perto, é possível tomar consciência da quantidade de construções. A proximidade com ruas adjacentes amplia o leque de possibilidades das revendedoras de formarem laços e estabelecerem relações com um contingente ainda maior de pessoas.

O jogo de divisão do território por onde vendem se dá a partir das experiências de vendas que elas vão acumulando com o tempo, e no geral, se baseia na confiança entre vendedora e cliente – que será melhor explorada no capítulo seguinte. Fato é que, como sugere Cavalcanti (2009) a partir de um ponto de vista etnográfico, há uma sobreposição do espaço-tempo em territórios de favela. As vendas costumam acontecer em um espaço delimitado, o qual não se limita a uma rua específica mas cobre um raio territorial que tem por referência suas próprias casas⁴¹ e seus estabelecimentos. Viviane, por exemplo, não se imagina saindo da favela para revender produtos tanto pelos custos do deslocamento quanto por dificilmente ter informações sobre os possíveis compradores: “Fora da favela eu não gosto. Eu tenho medo porque hoje a gente não pode confiar em mais ninguém, né? Mas se tu mora aqui perto e fala ‘traz para mim que eu não tô podendo ir aí na loja’, eu vou lá e entrego”.

Uma particularidade da Maré – como enunciei na cena com João – é que o comércio tende a ser mais noturno devido à grande parte de seus moradores estarem voltando do trabalho nesse momento. Isso também influencia na logística da janela de horários que as revendedoras vão estar disponíveis para revender – seja em casa, em lojas e salões de beleza ou circulando. Luana e Célia costumam chegar no estabelecimento que dividem às 15 horas da tarde, e em dias de muito movimento, fecham às 2 horas da manhã. Viviane abre sua loja por volta do mesmo horário e fica até as 22 horas. A agitação da vida comercial e social da Maré no turno da noite é bastante anunciada por minhas interlocutoras, e frequentemente elas me perguntavam se eu imaginava que fosse assim. Viviane mesmo levou bastante tempo para se adaptar ao ritmo do local: “Umas 19:30 da noite lá no Norte, está todo mundo deitado. Foi estranho para mim”.

⁴¹ Também se relaciona com a proximidade de onde suas famílias (caso haja) estão estabelecidas.

É bastante comum haver barracas nas calçadas das ruas durante a semana. Nos fins de semana, elas se multiplicam e compõem as feiras livres das ruas principais, como a Teixeira Ribeiro na Nova Holanda, desde o início da manhã até tarde da noite. Essas feiras formam espaços abertos e heterogêneos de venda, como definido por Silva e Silveira (2016), com produtos que passam pela alimentação até itens utilitários. Nelas, a revenda também se faz presente. É possível “colocar a barraca na feira” em épocas festivas para aproveitar a movimentação por presentes e lembrancinhas, como no Natal, mantê-la durante o ano inteiro todos os dias da semana ou apenas nos finais de semana. A revenda fazer parte da paisagem das feiras evidencia as múltiplas possibilidades de maneiras para a realização de vendas no território da Maré, além de indicar que esses tipos de produtos estão, de alguma forma, presentes no cotidiano de seus moradores.

Além desse, muitos são os recursos utilizados pelas revendedoras por catálogo para fazer com que as vendas aconteçam. Rafaela construiu uma vitrine em seu salão de beleza que é dedicada para a exposição de parte dos produtos os quais revende. Viviane aluga por metade do preço a loja da vizinha, embaixo de sua casa, contanto que venda os bordados que a senhora faz junto com seus potes da Tupperware e os perfumes da Natura. Retomando as barracas, Marta, depois de muito tempo, conseguiu um ponto fixo na Teixeira durante a semana e comercializa suas mercadorias de pronta entrega nele. Luana e Célia congregaram seus empreendimentos em um só: do início para o meio do imóvel é a boutique de Luana e do meio para os fundos é o salão de beleza de Célia. Apesar de “igreja não ser lugar disso”, Lena tem o hábito de levar revistas para as irmãs darem uma olhada depois do culto. É no salão que trabalha que Carla oferece as lingerie da DeMillus entre uma unha e outra. O celular é o aliado de Flávia para agilizar a divulgação e saber quem quer os produtos.

1.1 “Antigamente, eu ainda saía com a revista vendendo. Hoje em dia, eu vendo na minha casa”: possíveis pontos de venda, sociabilidades e as circulações

Em *Tiroteios, legibilidade e espaço urbano: notas etnográficas de uma favela carioca* (2009), Mariana Cavalcanti parte da experiência dos tiroteios nas favelas para refletir que a experiência vivida, a (re)produção e construção social do espaço urbano da favela são atravessadas por uma série de dinâmicas que envolvem a ação do tráfico, de agentes públicos e privados, e de seus próprios moradores. A partir disso, faço a proposta de pensar nas experiências vividas das minhas interlocutoras não a partir dos tiroteios, mas sim, das suas experiências de vendas, iluminando outras dimensões que compõem e produzem o espaço

urbano da favela, que não a violência e o tráfico de drogas. Para a autora, o mesmo se “figura como um continente de práticas, conflitos, e relações sociais, que, por sua vez, definem ou disputam espaços distintos” (ibidem, p. 37) – sendo assim, um lócus de muitas ordens. Sobretudo, compreende que os espaços físicos e sociais são constituídos pelas práticas cotidianas daqueles que os ocupam.

Essas atividades cotidianas criam e reconfiguram os sentidos dos espaços. Quando passei a frequentar alguns dos espaços que as revendedoras utilizam para comercializar, pude perceber que o fazer diário da revenda é perpassado por muitas espacialidades e confere múltiplos significados à espaços que, inicialmente, não eram destinados a ela. Da mesma forma, atua como mote para a constituição de outros espaços, os quais comportam e são sustentados por muito mais do que o puro comércio. As espacialidades da revenda conformam circuitos comerciais, os quais por sua vez, conformam parte do espaço urbano do Complexo da Maré – ou pelo menos, das favelas onde minhas interlocutoras atuam –, e é sobre essa construção mútua, que se dá tanto em aspectos materiais quanto simbólicos, que me debruço nesta seção.

Foi Lena que me disse que desde quando começou a vender até agora muita coisa mudou, em termos de como fazer as vendas: “Eu não vou na casa de ninguém, foi-se o tempo!”. Ao telefone, ela me contou que ao longo dos 40 anos em que “vende muitas coisinhas”, passou a ter as “pessoas certas”⁴² que comprem só com ela, e que com o tempo e pela idade mais avançada, foi perdendo a necessidade de sair pelas ruas do Parque Rubens Vaz atrás de vendas. Os clientes mais chegados, sempre tiveram seu número de telefone, mas as mensagens instantâneas por aplicativos como o WhatsApp, também mudaram a forma como Lena se relaciona com seus clientes, e por consequência com a revenda. Ela vende apenas pelas revistas – ou seja, sem fazer postagens de produtos nas suas redes sociais. As pessoas mandam mensagens para combinar o dia e o horário que ela tem disponibilidade. Vão até sua casa e lá podem escolher seus produtos “com calma”, como Lena enfatiza. É na sua casa que os produtos chegam, através de uma empresa de entregas terceirizada pelas próprias marcas, e então, as pessoas podem buscar seus pedidos.

“Tinha acabado de sair uma menina daqui quando você ligou!”, contando que a cliente foi buscar um produto que havia encomendado, e acabou levando mais um que ela tinha para pronta entrega. Esta, é uma prática comum entre as revendedoras que consiste em comprar a mais os produtos que avaliam ter mais saída, mesmo que eles não façam parte de nenhum pedido

⁴² A denominação das “pessoas certas” também se relaciona a essas pessoas cumprirem com os combinados de pagamento, caracterizando-as assim, como “bons clientes”/“pessoas certas”.

específico, para assim, tê-los em seus estoques e serem passíveis de venda a qualquer momento – sem espera. A iniciativa de Lena em firmar a revenda exclusivamente em sua casa demonstra a mutabilidade das casas e a possibilidade de transformar esse tipo de espaço em espaços de comércio (Motta, 2016). Essa transformação não significa uma mistura entre o que é da casa e o que é das vendas, pelo contrário, a demarcação pode ser cada vez mais intensa – podendo ter uma entrada separada para o local das vendas, por exemplo. Contudo, em alguns casos, gera incômodos e um ímpeto de separação entre os espaços.

Esse foi o motivo para Luana ter “botado” sua loja no Parque União. Ela começou como uma *sacoleira*⁴³ que “vendia de porta em porta” mas que frequentemente recebia amigas e clientes em sua casa por causa dos produtos. “A bagunça não era legal. O dia que eu fazia compras a casa lotava. Até três horas da manhã tinha gente lá em casa. O primeiro dia era bom mas depois era chato. Não tinha privacidade nenhuma. As pessoas não têm noção”, contando que foi nesse momento em que decidiu separar as coisas, mesmo sem saber onde alocar as vendas. Até que surgiu uma oportunidade por conta de uma amiga cabeleireira, Célia: ela estava alugando uma nova loja para o seu salão mas não conseguiria arcar com os custos sozinha. Decidiram, então, dividir – tanto as despesas quanto a loja, e assim, foi criado o salão de beleza de Célia e a boutique de Luana, como enuncia o cartão de visitas na entrada da loja. Daqui para frente, o chamarei de salão boutique.

O espaço é pequeno (4x3 metros quadrados), e à primeira vista dá uma impressão de abarrotamento pelos muitos nichos e prateleiras repletas de produtos que cobrem as paredes brancas até o teto. Uma porta rolante de blindex separa a loja da rua e na calçada tem dois manequins vestidos pela marca de jeans Karen Vicius⁴⁴. Só já estando dentro do recinto que é possível perceber as divisões muito bem milimetradas: as prateleiras e nichos estão divididos por marcas e por tipo de produtos, revistas, cremes e perfumes ficam no alcance das mãos, roupas ficam para cima e do meio para os fundos da loja, tem um salão de beleza. Um espelho, uma cadeira de salão, um carrinho auxiliar de cabeleireiro, alguns bancos e um carrinho de manicure compõem o espaço. Nos fundos, uma porta que provavelmente leva ao banheiro. A televisão de 28 polegadas tocava hinos evangélicos enquanto Luana me disse: “Se você chegar aqui pelada, você sai vestida, calçada e cheirosa”.

“Hoje elas têm ‘tudo’ loja. Se não é física, é virtual”, refletiu Alice ao concluir que não seguiu por esse caminho, mas me mostrando um achado interessante sobre a revenda na Maré.

⁴³ Termo designado para se referir a vendedores autônomos de roupas e acessórios.

⁴⁴ Karen Vicius é uma marca fundada em 1998 voltada para os jeans. Trabalha tanto em formato de varejo quanto de atacado.

A constituição de estabelecimentos se tornou uma perspectiva entre as próprias revendedoras de algo para ser almejado e alcançado, como bem mostra a fala de Janete no início deste capítulo. Nela, a revendedora planeja uma loja pequenininha mas que tenha tudo que ela precise para armazenar e vender seus produtos. Tempos depois de ter conversado com ela, descobri através dos stories do seu WhatsApp⁴⁵ que ela tinha conseguido realizar o plano: abriu uma lojinha na Baixa do Sapateiro. Isso não significa que o engajamento delas nas redes sociais é menor por conta do espaço físico: eles se complementam e o online atua como um meio de vendas e de comunicação com os clientes. Muitos são os stories que vejo diariamente com o jornal de ofertas da Natura e da Avon, catálogo da Tupperware, roupas, sapatos, acessórios em promoção – mostrando que boa parte da atividade se tornou divulgar os produtos nas redes.

É nesse sentido que Alice afirma que agora todas têm lojas virtuais, sendo um recurso que altera os modos de fazer a revenda no mundo contemporâneo. Porém, há uma tendência, pelo menos entre as minhas interlocutoras, de ter um ponto fixo fora de casa que se destine, mesmo que em parte, à revenda – 6 delas tem lojas ou se utilizam de outro espaço do tipo. Isso se dá sob variados arranjos e acarreta estratégias de vendas. A loja de Viviane é embaixo de um prédio de azulejos pretos, no qual ela mora. O espaço é maior do que o de Luana e Célia, mas ainda sim não muito (5x5 metros quadrados). Na frente da porta de blindex, uma placa-banner divulga os produtos e marcas que são revendidas. Dentro, há muitas prateleiras e nichos, onde as mercadorias estão dispostas. Antes, o local era uma garagem de carros e motos, mas seu marido o reformou com pintura e pisos de porcelanato. Cremes, perfumes, vasilhas da Tupperware – seus produtos favoritos –, maquiagens e bordados ganham destaque na organização da loja.

Os bordados fazem parte de um acordo entre ela e sua vizinha, a dona do imóvel que os produz. Viviane vende os bordados dela junto com suas mercadorias, e por isso, paga apenas metade do preço no aluguel – algo que faz viável a sua permanência na loja. Os salões de beleza, mesmo sem lojas congregadas, são locais “certos” de que se encontrará alguma revista de vendas. Rafaela tem um salão na Nova Holanda, a poucas vielas de distância da loja de Viviane. É o maior dos espaços que visitei durante a pesquisa (10x7 metros quadrados). Uma rampa de concreto cheia de vasos de plantas leva da calçada até a porta de blindex. A primeira coisa que se percebe é a vitrine: feita em vidro, com 5 prateleiras nas quais perfumes e cremes em variedade estão alocados. Ela fica bem do lado da porta e possui uma tranca própria. Dentro do

⁴⁵ Os stories do WhatsApp são uma ferramenta semelhante aos stories no Instagram. Eles consistem em postagens temporárias que têm a validade de um dia, nos quais é possível se compartilhar imagens, textos e vídeos.

local, as paredes são brancas e o piso é de porcelanato claro. Como o salão é especializado em unhas, há uma extensa prateleira com vários esmaltes coloridos enfileirados. A mesa de trabalho de Rafaela é em formato de ‘L’, e nela existem várias prateleiras menores. São nelas que ficam suas revistas.

Os diversos apetrechos de manicure e uma luminária ficam na mesa. Nos fundos, é possível ver uma pequena copa com pia, cafeteira e micro-ondas. Ainda na sala principal, 6 caixas da DeMillus estão empilhadas ao lado de um frigobar – me fazendo refletir que quando há uma loja/salão, as mercadorias que antes seriam recebidas em casa são redirecionadas para lá. Rafaela construiu a vitrine para que suas clientes pudessem ter acesso às promoções das revistas e ao preço normal (disponível na vitrine) de uma pronta entrega, além de “tirar um dinheiro” cobrando o aluguel para a dona dos produtos. É usual que revendedoras peçam para “deixar a revista” no salão de uma amiga manicure e cabeleireira, porque é um ambiente com bastante circulação de outras mulheres que podem se interessar pelos produtos. Luana brinca que o salão boutique dá certo justamente por conta da sua dinâmica de ser loja e salão ao mesmo tempo: “A pessoa já está fazendo o cabelo, eu já estou botando alguma coisa na perna dela [risos]. Toma uma sandália!”

O ambiente dos *espaços de revenda* é quase sempre de descontração e de troca entre as mulheres envolvidas – seja sobre assuntos sérios ou banalidades. Célia acredita que o que elas fazem no salão boutique é quase um “trabalho psicológico”: “Aqui, a gente não vende só produtos. A pessoa vem para cá, conversa se tem algum problema. A gente dá um conselho”. Motta (2023) se baseia no caso de uma interlocutora que revende Natura para refletir a formação de circuitos propriamente femininos de circulação de objetos e de dinheiro, que culminam no que chama de hospitalidade comercial. Esta se caracteriza por ser uma dimensão central da sociabilidade feminina associada a um dinheiro que é propriamente dessas mulheres e aos espaços domésticos e representam, portanto, formas de exercício de liberdade feminina.

Com base na minha experiência em campo, me arrisco a ir além da formulação de Motta. Como a autora bem elenca, as mulheres fazem muitas outras coisas nas casas, que não limpar e preparar refeições, as quais podem estar relacionadas com a revenda – mas também fazem muitas coisas *fora* de casa, como os espaços de revenda que tenho neste capítulo mostram. Muitas foram as vezes em que ouvi planos sobre modificações nos espaços de revenda para que as clientes estejam mais confortáveis, inclusive, para conversar. Célia espera que daqui a um

tempo consiga com que o salão boutique esteja igual às novas *barber shops* masculinas⁴⁶: como um ponto de encontro entre as clientes que dispõe de um bar para tomarem drinks enquanto conversam, fazem os cabelos e dão uma olhada nos produtos de Luana. Meu ponto de vista é que devemos considerar, sim, as casas como parte dessa rede de sociabilidade proporcionada pela revenda (como é o caso de Lena), mas igualmente devemos nos atentar para a produção e reprodução por parte dessas mulheres de outros espaços fora.

Portanto, tanto as casas quanto lojas, salões de beleza e seus derivados são espaços de revenda: “espaços privilegiados de uma sociabilidade e hospitalidade construídas em torno do comércio” (Motta, 2023, p. 23). De forma análoga ao botequim debatido por Machado da Silva (1969), o qual o sociólogo descreve como detentor de uma organização social e sociabilidade próprias, os espaços de revenda centraliza assuntos que perpassam a esfera privada e a esfera pública, integrando-se aos sistemas de valores que as pessoas se referem. Os tópicos de conversa entre as mulheres são variados: o papel dos parceiros com as atividades domésticas, preço dos alimentos, evento que teve na escola dos filhos e até a saudade do Nordeste. Já no fim da minha entrevista com Viviane, sua cunhada e uma amiga entraram na loja para deixar uma revista e engataram em uma conversa sobre como as comidas de São João da “terrinha” são boas, e as do Rio de Janeiro nem se comparam. Algo parecido aconteceu conversando com Marta. Estávamos no salão de Rafaela depois da entrevista, e ela e sua filha me mostravam as fotos da última viagem que fizeram para a Paraíba, a qual Marta achou muito divertida e só te deu “mais vontade de voltar”.

Isto assinala o atravessamento de outra espacialidade, considerando que a maior parte das minhas interlocutoras são nordestinas, há muitos quilômetros de distância da Maré. As revendedoras costumam fazer muitas comparações entre “lá” e “cá” em variados aspectos, como por exemplo a forma de se fazer comércio e os horários de se estar na rua. Mesmo estando distantes da terra natal há um tempo considerável, existe uma presença intensa desse outro lugar quando elas falam de si mesmas, e de certa maneira, isso acaba por transpassar a atividade da revenda. De todo modo, assim como os botequins, os espaços de revenda são repletos de significações e podem atuar como mecanismos de sustentação social dos indivíduos, já que

⁴⁶ Nos últimos anos, há uma crescente no mercado dos espaços de beleza voltados para homens, que resulta no incremento das barbearias com elementos como: bebidas, refeições, roupas, sinuca e entre outros. Ver em SEBRAE. Salões voltados para homens: barbearias que vão além do usual. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saloes-voltados-para-homens-barbearias-que-vao-alem-do-usual,f712ba058019610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=As%20barbearias%20que%20est%C3%A3o%20abrindo,comprar%20uma%20pe%C3%A7a%20de%20roupa.>

propiciam relações que desenvolvem um “sentimento de comunidade” e criam laços profundos – permitindo as trocas simbólicas e sociais, além das econômicas.

Ter pontos fixos de venda não significa que as revendedoras deixam de circular. O *online* se integra a essa atividade como um meio de vendas o qual faz com que elas se movimentem com menos aleatoriedade. Ao invés de sair caminhando sem um destino específico pelo Parque Rubens Vaz como Lena fazia nos anos de 1980, Viviane percorre uma rota em seus arredores previamente combinada com suas clientes via WhatsApp. Para as clientes mais velhas que não possuem tanta proximidade com a tecnologia, Susana vai “à moda antiga”: faz visitas para levar as revistas, mesmo sem um combinado anterior, pelo menos uma vez ao mês. Portanto, elas vão se arranjando conforme as especificidades de cada cliente. Com a integração do online, a circulação das revendedoras como se dava décadas atrás – com as mulheres indo *de porta em porta* em casas de desconhecidos e percorrendo longas distâncias – dá lugar a uma circulação mais específica e mediada pelos espaços de revenda, no sentido que as revendedoras circulam em um raio territorial de proximidade a eles⁴⁷.

A circulação delas pelo território está intrinsecamente relacionada com as sólidas redes de vendas que elas conformam ao longo do tempo, e que se dão a partir de suas interações pessoais (vizinhos, parentes, amigos) e a confiança com relação ao dinheiro – nenhuma revendedora vai fazer o esforço de se deslocar por alguém que considera “mal pagador” ou que já a “passou para trás”. Mesmo em um território capaz de alocar várias revendedoras em uma mesma região, podendo assim, confluir suas redes de clientes em algum momento, elas não parecem competir entre si (inclusive, as que se conhecem e são amigas) – o que elas fazem é mantê-los fidelizados. Dessa forma, a marca da pessoalidade também influencia por onde as revendedoras vão circular, e reforça que os circuitos comerciais da revenda não são apenas fundamentados por aspectos das transações comerciais.

A suposição normativa de que a revenda por catálogo prescinde de um espaço físico se mostra frágil diante das experiências das minhas interlocutoras. De fato, as revendedoras podem realizar suas vendas “em qualquer lugar”, mas isso pressupõe que exista um lugar para todas as coisas que vem junto da revenda: as caixas de produtos precisam chegar em um endereço, as revendedoras precisam levar os pedidos até a algum lugar, os produtos ficam estocados em um ambiente acessível a elas. Espaços são transformados e ressignificados por essa atividade, ao

⁴⁷ É interessante salientar que isso possui variações. Por exemplo, Susana trabalha como cuidadora em Copacabana e tem o costume de vender produtos para sua patroa. Copacabana está fora do seu raio de proximidade de sua casa (seja ela na Maré ou em Duque de Caxias), mas é o local em que Susana passa boa parte de sua semana. Portanto, ela não se locomove sem propósito para longe com a finalidade de fazer vendas. Ela já precisa ir para Copacabana de qualquer forma, então, vender por lá torna-se oportuno.

mesmo tempo que podem ser instituídos justamente para atender essa finalidade. Demonstrei nesta seção que o fazer da revenda pode permitir uma leitura do “espaço físico como produzido por e vivido através de distintas espacialidades, que coexistem e por isso, mesmo ocasionalmente se chocam e entram em disputa” (Cavalcanti, 2009, p. 41).

1.1.1. “Pagar 600 reais sozinha não dá. É muito dinheiro! Eu tive que me mudar”: a territorialidade monetária na divisão dos espaços

Estabelecer pontos fixos é também se deparar com algumas adversidades, no que se refere a custos. Rafaela teve seu primeiro salão de beleza com 16 anos, e desde então, ela teve que mudar o estabelecimento de lugar várias vezes pela Nova Holanda, inclusive tendo passado uma temporada trabalhando na varanda da casa de sua mãe, por conta de aumentos nos preços de aluguel com os quais ela não conseguiria arcar:

Pagar 600 reais sozinha não dá. É muito dinheiro! Eu tive que me mudar, fui para a loja do lado que era 300 [reais]. Fiquei um tempo mas também não deu muito certo com o proprietário, aí eu fui para a varanda da minha mãe.
(Rafaela).

Isso fez com que ela tivesse que remanejar todos seus aparatos de manicure, revistas e produtos até ela se estabelecer de vez no imóvel atual – que está em processo de se tornar próprio. Em territórios densos como a Maré, a diferença entre a rua principal e ruas um pouco mais para “dentro” – ainda que isso signifique duas ou três ruas mais afastadas – é muito grande. Os preços variam de acordo com a proximidade (ou não) de vias, como a Avenida Brasil e a Linha Amarela, o contingente de circulação de pessoas e se tem bocas de fumo nas imediações – deixando os imóveis mais caros ou baratos.

O próprio arranjo de Viviane pagar metade do aluguel por vender os bordados de sua vizinha mostra isso. Segundo ela, bom mesmo para vender é na rua principal, mas fica difícil de manter o espaço: “Ali é bom, mas é tudo mais caro. É o dobro daqui porque lá é o ponto. É o foco de vendas”. A rua principal a qual Viviane se refere é a três ruas de distância da sua loja – uma caminhada de pouco menos de 5 minutos. Seu arranjo com a vizinha funciona justamente porque dá para a revendedora as condições para arcar com um aluguel: os 400 reais que seria o valor “inteiro” do aluguel se transformam em 200 reais por causa da venda dos bordados. Mesmo não estando na área central de compras e vendas, Viviane está posicionada nas adjacências. Isso em um comércio que é baseado na constituição de redes de clientes através da confiança e da pessoalidade, possibilita com que Viviane agregue outros clientes e faça vendas “avulsas”, no sentido de que, talvez, não volte a ver esses clientes. Para as revendedoras, a

territorialidade monetária da Maré envolve a sobreposição do dinheiro que vão ter que receber dos produtos vendidos e o aluguel que vão ter que pagar – na qual um retroalimenta o outro.

Além de se manter nas imediações das principais pagando menos, outros recursos são utilizados para estar nas áreas de maior circulação da favela. Desde 2020, Marta tem uma barraca na mesma rua principal mencionada por Viviane. Antes disso, ela passava seus sábados em uma estrutura similar durante a feira livre da Teixeira Ribeiro – o que ela chama de “ponto de fim de semana”. As barracas são pequenas construções de madeira (1x1 metro quadrado) ou de metal e suas coberturas são feitas de lona, protegendo do sol e da chuva. Se a feira adentrar a noite, muitas têm iluminações próprias. Marta paga 35 reais por semana, o que resulta em 140 reais mensais destinados ao aluguel da barraca – um preço bastante razoável em comparação ao que ouvi com relação aos aluguéis de lojas (entre 600 e 800 reais). Evidentemente, a barraca não tem a mesma estrutura que os imóveis nos quais outras revendedoras instituíram suas lojas e salões, mas atende à necessidade de Marta: ser mais um tipo de saída e comercialização dos seus produtos de pronta entrega em um local de muita circulação.

A territorialidade monetária da Maré, então, faz com que as revendedoras criem estratégias para continuarem mantendo seus espaços de revenda, sem terem prejuízos financeiros. Estes, poderiam influenciar a própria continuidade da atividade: com um aluguel muito caro, sobra pouco dinheiro para investir nos produtos e para fazer pedidos maiores – os quais costumam ser mais caros –, o que consequentemente pode levá-las a ter menos produtos disponíveis para suas clientes. A procura por aluguéis mais baratos se dá na medida em que o dinheiro precisa ser gerenciado “para render”, como elas mesmas dizem. Isto é, para poder dar conta de todos os gastos que elas possuem. Igualmente, A territorialidade monetária demonstra que a heterogeneidade das favelas da Maré compreende, dentre outros fatores, uma multiplicidade de ofertas e preços em torno dos imóveis baseada na proximidade ou distâncias de lugares atravessados por diversas classificações, como “perigosos” ou “bons para as vendas”.

1.1.2. “É que vai ter uma oraçãozinha aqui agora”: a permeabilidade assimétrica entre os espaços

Quando a entrevista com Luana e Célia terminou, fiquei mais um tempo no salão boutique. Quem me levou ao local foi Alice, de quem as duas são amigas, e que é uma frequentadora assídua do espaço. As três estavam muito empolgadas com a possibilidade de me ajudarem e discutiam sobre com quem mais eu poderia conversar. Do lado de fora do salão, três clientes (e amigas) estavam sentadas em cadeiras de praia perto dos manequins. Enquanto

Luana, Célia e Alice debatiam sobre quem seria minha entrevistada seguinte, uma mulher, aparentando ser da mesma faixa etária de Alice, entrou no salão. De pronto, Luana me disse: “Espera um pouquinho que eu vou ver com a Verônica se a filha dela pode. É que vai ter uma oraçãozinha aqui agora”. De todas as coisas que eu poderia imaginar encontrar nos espaços de revenda, essa não era uma delas. Já havia notado a forte presença de “Deus” e da religião em suas narrativas, e dos hinos evangélicos como música ambiente de alguns dos lugares visitados, mas não esperava que círculos de oração também pudessem acontecer.

Verônica é a mulher que havia entrado no recinto segundos antes de Luana me falar sobre a oração – ela é uma pastora. As mulheres que já estavam no salão ficaram batendo papos enquanto esperavam todas se agruparem. Pude notar que Luana estava mandando mensagens no celular, o que depois descobri serem avisos de que a pastora Verônica já estava lá. Pouco a pouco, as mulheres que estavam do lado de fora entraram. Minutos depois, chegaram mais três. No total, 10 mulheres estavam de pé, em círculo, esperando o pequeno culto começar. Três crianças também estavam no local: a filha de Célia e os dois filhos de uma das clientes que estava do lado de fora. Todas elas juntas preencheram o pequeno salão boutique. Me mantive junto das crianças – ainda sem entender muito bem o que estava acontecendo, mas prestando respeito.

A pastora deu boa noite e disse que esperava que todas estivessem bem. Verônica começou a citar versículos e salmos da Bíblia. Todas estavam de olhos fechados e com as mãos erguidas. À medida com que ela falava, refleti sobre como aquele salão poderia ser ressignificado para outros fins – pelo que me pareceu, aquela não era a primeira vez que isso acontecia por lá. Me recordei também de todas as vezes que a igreja ou a fé foram citadas nas conversas que já haviam sido realizadas até então. A pastora proferiu as palavras de encerramento, todas oraram juntas, e por fim, Luana começou a cantar um hino. Quando a música acabou, Verônica se virou para Célia e disse que ela terá desafios, mas que tudo dará certo. “Recebo”. Para Luana, ela disse que virão coisas grandes. “Recebo”. Naquele dia, não consegui conversar com a filha da pastora Verônica, mas aprendi algo interessante sobre os espaços de revenda e a atividade em si: aquilo que chamo de sua *permeabilidade assimétrica*.

Ao perguntar para quem vendem seus produtos, o “pessoal” e as “irmãs” da igreja passaram a ser respostas frequentes. Naturalmente, comecei a ficar mais intrigada sobre essa dimensão e a perguntar com mais profundidade se as revendedoras levam revistas e produtos para igreja com a finalidade comercial. “Não, não. Na igreja não é lugar disso, né? A gente vai só para adorar a Deus mesmo”, foi o que Lena me disse para em seguida completar que depois que o culto acaba, já fora da igreja, ela deixa revistas com as amigas. Viviane conta que as irmãs

têm o costume de pedir com que ela leve produtos, o que por ela mesma não faria, mas que leva por ser difícil de encontrar algumas dessas clientes fora desse ambiente. Susana acha que ser parte de uma igreja evangélica é um grande trunfo para quem está nas vendas: “Evangélico tem muitos amigos, né? Um já indica para o outro, de boca a boca mesmo”.

MF: A igreja também é um bom lugar para se vender?

S: É um bom, mas eu não levo nada para a igreja! Eu separo aquilo que é de Deus das coisas que é da Terra. [risos] Não levo! Eu falo o que eu faço, se quiser eu vou na sua casa. Aí na igreja eu falo isso: ‘eu vou na sua casa e levo o que eu tenho’. Quer a revista? Eu trago pra igreja a revista e leva pra sua casa. Não vê na igreja! Pra não misturar as coisas, né? Por respeito à igreja.

A separação entre “aquilo que é de Deus” das “coisas da Terra”, como Susana coloca, indica uma delimitação clara entre o que ela acha que pode ser feito em determinados espaços. Concomitantemente, sugere um gerenciamento complexo das sociabilidades com as quais está envolvida: é bom ser evangélica porque ela conhece ainda mais pessoas, mas mesmo considerando a igreja como um bom lugar para as vendas, ela – moralmente falando – não pode vender ali. Assim, ela cria estratégias para garantir que as vendas sejam feitas, mas a igreja não seja desrespeitada. Na falta de recursos como esse, Viviane leva revistas e produtos, porém, sempre contrariada. Lena se recusa completamente. Uma vez que o culto termina e ela está em outro ambiente, não há problema nenhum negociar com as irmãs com quem divide a fé. A forte presença da religião indica como o comércio está (e se mantém) articulado com múltiplas sociabilidades.

Minha intenção não é debater com profundidade os elementos trabalhados por uma Sociologia e Antropologia da Religião (Berger, 1985; Eller, 2018; Pierucci, 2008; Sáez, 2009). Para a minha pesquisa, além da questão da sociabilidade, o que é mais interessante ainda de se notar é a permeabilidade assimétrica entre o espaço da igreja e da revenda. Comparando o pequeno culto que, sem querer, acabei presenciando e as falas de Lena, Susana e Viviane sobre a revenda e a igreja, fluxos entre esses dois espaços são iluminados: a igreja – ou pelo menos, seus representantes – pode ir até os espaços de revenda para realizar suas práticas, mas as práticas de revenda não podem ser realizadas no espaço da igreja. Essa passagem de elementos que se dá de uma forma para um espaço, mas de outro jeito para o outro espaço, constitui a permeabilidade assimétrica que observei na narrativa das revendedoras. As revendedoras se relacionam de modos diferentes com esses espaços, e isso faz com que a passagem dos componentes de um para o outro seja igualmente distinta e com restrições. Isto confronta a tendência da perspectiva de senso comum de que as favelas misturam espaços indiscriminadamente. Justamente por possuir espaços ambíguos e muito concentrados, que o esforço e a utilização de recursos de separação são grandes.

1.2 “Tenho minha renda das minhas revistas, e trabalho com praticamente todas”: os catálogos e as dinâmicas entre o físico e o online

Foi Flávia que me disse essa frase, mas poderia ter sido qualquer uma das minhas interlocutoras. As revistas são aquilo que caracterizam a atividade que elas se propõem a realizar, mas mais do que isso, se tornam coisas *suas* – indicando uma associação intrínseca entre sujeito e objeto. É comum ver muitas revistas empilhadas de maneira ordenada nos espaços de revenda e ouvir de relance as conversas sobre elas: “Deixei a minha revista com a fulana hoje”; “Fui pegar a revista e deixar produtos”; “Eu compro da minha revista mesmo”. Mais corriqueiro ainda, é ouvir que uma revista “puxa a outra”: torna-se uma questão prática vender por revistas de várias marcas para suprir a demanda por produtos de suas clientes, ao mesmo tempo que isso gera mais atribulações – mais boletos para pagar e datas diferentes para lidar, por exemplo. As revistas são o componente chave da revenda por catálogo à medida que oferecem promoções e descontos especiais que não são encontrados nas lojas das próprias empresas, e determinam o tempo de validade das campanhas através de seus ciclos.

Elas circulam “de mão em mão” por excelência: da empresa para a revendedora, da revendedora para a revendedora da revendedora (se houver), da revendedora para a cliente, e também, de cliente para cliente. Me lembro de passar muitas tardes com a minha avó folheando revistas que vizinhas revendedoras tinham deixado com ela ou então, que suas amigas tinham pegado para repassar para outras amigas. Vinham, pelo menos, três revistas por vez. Enquanto eu procurava por batons e esmaltes em uma, ela via outra. Na Maré, vivi uma situação parecida com Rafaela e Marta. Depois da entrevista, ficamos vendo as revistas. Tudo era igual a como eu me lembrava. Os nomes anotados ao lado dos produtos indicando qual produto tal pessoa queria. As dobraduras nas páginas que apontam em quais folhas estão os pedidos. Os cheiros das fragrâncias dos perfumes podem ser sentidos e esfregados no pulso ao levantar a bolinha plástica que vem junto das especificações do produto.

Em sua defesa pelos estudos da cultura material, o antropólogo Daniel Miller (2007, 2008, 2010) percebe as coisas e suas materialidades como partes necessárias do processo que torna os indivíduos aquilo que são. Superando a perspectiva da semiótica, na qual os objetos materiais são considerados apenas signos e estão relegados às formas de comunicação, o que se destaca é a relação dialética entre os sujeitos e os objetos. Em *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material* (2010), Miller sugere a existência de um processo dinâmico e recíproco que produz simultaneamente criador e criatura – que ele chama de objetificação: uma “interdependência ontológica entre pessoas e coisas: pessoas precisam de

coisas para ser pessoas, coisas precisam de pessoas para ser coisas” (Pereira, Martinelli, 2020, p. 890). Portanto, não há uma oposição entre sujeitos e objetos, e sim, uma mistura, situando-os de modo horizontal a fim de observar as pessoas e os objetos a partir das múltiplas relações que se estabelecem entre eles.

Miller propõe tudo isso partindo, principalmente, da análise da indumentária. Como as cebolas, os indivíduos não possuem interior, e assim, sem suas camadas – no nosso caso, as roupas – nada resta. Logo, “as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (Miller, 2010, p. 23). Proponho seguir esse raciocínio para pensar as revistas, as revendedoras e o fenômeno da revenda por catálogo em relação, nos seguintes termos: as revistas não são *trechos* inanimados desprovidos de valor em si mesmos. Pelo contrário, elas possuem agência sobre os indivíduos e as atividades que realizam. Para que exista uma revendedora por catálogo é preciso haver um catálogo a ser oferecido para os demais. Por sua vez, a existência do catálogo – que é pilar neste tipo de comércio – demanda a existência da revendedora, visto que ela não sai andando sozinha exibindo produtos para as pessoas. A agência das revistas se dá da mesma forma que a agência das revendedoras: ambas se produzem mutuamente.

Assinar a revista. Trazer a revista. Dobrar a folha da revista. Quem faz isso são as pessoas, mas é preciso que a priori as revistas produzam as revendedoras. Elas não são inertes, movimentam e produzem efeitos nos circuitos comerciais da revenda. É, também, porque as revistas existem que as revendedoras podem fazer seus diversificados arranjos de vendas dentro e fora dos espaços de revenda. As revistas representam formas sociais e partilhas de conhecimento entre as revendedoras e suas clientes, mas não são meros símbolos. Assim como para Miller o vestuário cumpre papéis mais diversificados além de comunicar um sentido, as revistas comunicam formas de ganhar dinheiro, de se relacionar com outras mulheres, de consumir e de fazer cotidianos. A existência da revista ou a falta dela provoca implicações para a revenda enquanto comércio.

A popularização da internet e dos dispositivos de comunicação modificou a forma com que as pessoas estabelecem suas relações interpessoais e realizam vendas. As divulgações dos produtos via redes sociais são constantes, e foi a principal maneira que tive de seguir acompanhando minhas interlocutoras depois das nossas conversas. Entre Facebook, Instagram e WhatsApp, a última é a rede mais utilizada – o que demonstra uma facilidade de se comunicar e de mostrar seus estoques para pessoas que já possuem seus números de telefone. Logo, não é preciso adicioná-las em outra rede social para estar a par das novidades dos produtos, basta clicar na aba de “Atualizações” do aplicativo de mensagens. Sem contar na possibilidade de

compartilhar fotos em grupos ou nos próprios chats privados. As postagens consistem em fotos dos produtos em suas prateleiras, nas caixas, nas mãos, e nos encartes oficiais das empresas, como o Jornal de Ofertas da Natura.

Viviane diz que o celular contribui para “já mandar a revista por rede social”. Para Susana, a revista virtual deixa tudo mais fácil: “Não preciso estar na casa da pessoa para mostrar. Hoje em dia, WhatsApp é uma grande ferramenta para trabalho”. Mantendo-se atualizadas com as transformações digitais, as empresas têm mobilizado a tecnologia para compor a revenda por catálogo. Seja pela digitalização das revistas sob a promessa de uma maior praticidade e de comprometimento com práticas de sustentabilidade ambiental, ou então, pela criação de um espaço digital em suas plataformas com códigos de desconto de revendedora e a ideia de comodidade em poder vender à distância para conhecidos ou pessoas aleatórias. Fato é que o online já não pode ser dissociado dessa prática de vendas, pelo menos para as minhas interlocutoras. Independentemente de utilizarem as ferramentas digitais fornecidas pelas empresas, elas criam seus próprios mecanismos no ambiente virtual para continuarem captando vendas.

Miller e Horst (2012) reconhecem a materialidade dos mundos digitais, os quais definem como nem mais nem menos materiais do que aqueles que os precederam. Nesse sentido, o digital é mais do que um substrato e constitui-se tanto quanto os objetos físicos como parte daquilo que nos torna nós mesmos. No capítulo de *Trecos, troços e coisas* em que se dedica a tratar das mídias, Miller não atribui a internet os seus usos particulares argumentando que, em princípio, é preciso entendê-la como “a palavra que empregamos para consolidar gêneros de uso conectados por acesso online” (Miller, 2010, p. 165). Para o autor, se pode compreender a internet de melhor forma não como tecnologia em si, mas como uma plataforma que habilita pessoas a criar tecnologias, as quais são designadas para funções particulares – como a revenda.

Susana atribui à revenda a possibilidade de ter clientes, e por consequência, fazer amigos, que nunca conheceu pessoalmente. Eles chegaram até ela através de indicações de outros clientes – pelo popular “boca a boca” – e sempre se comunicam de forma online. Ao contrário de realizar vendas pelo espaço virtual estipulado pelas empresas (e indicado por elas em situações como essa), Susana faz o processo à sua própria maneira. Recebe e confirma os pedidos pelo WhatsApp, e não pelo site oficial da marca, e envia a encomenda pelos Correios: “Eu mando para o trabalho da pessoa. Para o endereço dela, entendeu? Eu já enviei muitos!”. Assim, ela não terceiriza a entrega às empresas relegadas pela própria marca: o pacote chega na casa dela, ela confere o pedido e em seguida ele viaja novamente para seu destino. Nos

termos de Miller, Susana mobiliza o seu acesso online para criar suas próprias tecnologias de revenda.

Um assunto sobre o qual não me detive a debater quando explorei os espaços de revenda se refere às lojas físicas e virtuais das próprias marcas. Isto se deu porque, na verdade, elas não apareceram como uma questão para as minhas interlocutoras, mas considero importante pontuar alguns elementos relacionados a elas e ao trânsito dos produtos. Elas fazem parte de um movimento das empresas nos anos de 2010 de retornar com as lojas físicas para as ruas e shoppings, como no caso da Natura⁴⁸, pelo Brasil e de adentrar no *e-commerce*⁴⁹. Por que, então, quem compra não faz simplesmente seu pedido pelo site ou vai até uma loja? Se tratando especificamente da Maré, não se encontra lojas oficiais dessas empresas em específico pelo seu território, e as mais próximas se localizam em shoppings a 8 km de distância⁵⁰. Mesmo que de carro esse trajeto leve cerca de 11 minutos, não são todas as consumidoras dessa localidade que possuem carro e que dispõem de tempo para ir ao shopping – ainda mais quando a vizinha ao lado é uma revendedora.

Sobre as possibilidades de compra online, como citei anteriormente as revendedoras me informaram que recebem as caixas com os produtos nos endereços que elas mesmas estipulam – dentro da Maré. A responsabilidade da entrega fica a cargo de uma empresa terceirizada e elas não relataram nenhum problema com isso. No entanto, não fica claro quais são as condições de entrega quando uma pessoa física de dentro do Complexo quer comprar produtos, e muito menos se a entrega é terceirizada ou por empresa de entregas pública. O que é sabido é a dificuldade do acesso a esse tipo de serviço via Correios por ser um território considerado como “área de risco”, e quando as correspondências ou pacotes chegam são destinados para a associação de moradores local⁵¹. Isso gerou iniciativas de correios comunitários dentro das favelas, mas, na minha pesquisa não pude ter o esclarecimento se essas ações abrangem pacotes como da revenda⁵². Entre ter que colocar outro endereço, como do local de trabalho ou da

⁴⁸ É importante salientar que empresas como O Boticário sempre tiveram lojas físicas por todo país.

⁴⁹ Significa comércio eletrônico e se refere às vendas de produtos e serviços pela internet. Todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online.

⁵⁰ Esta é a distância entre o Complexo da Maré e o Norte Shopping, localizado no Cachambi, bairro vizinho.

⁵¹ Ver em Folha de São Paulo. Favelas do Rio criam correios comunitários para superar problemas de entrega. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/01/favelas-do-rio-criam-correios-comunitarios-para-superar-problemas-de-entrega.shtml#:~:text=Comunidades%20t%C3%AAm%20dificuldade%20para%20receber%20correspond%C3%AAncia%20por%20serem%20tidas%20como%20%C3%A1reas%20de%20risco>

⁵² Esse tipo de iniciativa também ocorre no Complexo da Maré a partir da ação de um grupo de jornalistas comunitários. Ver em RioOnWatch. Correios nas Favelas do Rio: soluções comunitárias surgem da negligência do Estado. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=12987>

associação de moradores, para fazer compras online ou comprar com a revendedora que mora ao lado, me parece que a segunda opção é a escolhida. As lojas físicas também possuem as facilidades das máquinas de cartão e parcelamento sem juros, mas a compra com as revendedoras oferece a possibilidade de pagamento sem fazer dívidas no cartão de crédito – fator que explorarei no capítulo seguinte.

Retomando a digitalização dos catálogos, existe certa ambiguidade nessa questão. Como pontuado, as revendedoras se utilizam, e muito, das redes virtuais para realizar a atividade, mas quando se trata das revistas se tornarem completamente digitais, há uma rejeição dos clientes. Marta reclama com Rafaela que “agora está difícil ter revista”. A revendedora foi a uma loja para revendedoras no centro da cidade, onde elas podem comprar produtos para repor o estoque de pronta entrega e pegar mais revistas, e teve que “praticamente implorar” para o atendente lhe dar um catálogo da Natura. Rafaela concorda argumentando que a ausência da revista impacta diretamente nas vendas: “Não adianta, revista online não vende. Mês passado, não veio da O Boticário e quase não teve pedido. As pessoas ficam com preguiça, não gostam”. Elas consideram que o intuito das empresas é fazer com que as revistas se tornem digitais por completo. Marta lamenta porque considera que seus clientes querem ver as revistas em mãos, sentir as fragrâncias dos perfumes e ter um momento fora dos celulares: “Muitos dizem que não sabem mexer [no catálogo online]”.

Viviane relata o mesmo tipo de situação com os seus clientes e que é preciso sempre ter a revista – mesmo com as dificuldades para recebê-la: “Muitos querem a revista ainda. Eles não gostam e dizem que não sabem mexer no celular”. A revista online descaracteriza boa parte das ações que fazem a revenda ser a revenda, de modo em que existe uma memória afetiva e cotidiana que compõem esse fazer. A dobra das páginas. As assinaturas em caneta. Poder sentir o cheiro dos perfumes⁵³. A própria circulação por muitas mãos. Pode parecer trivial, mas essa

⁵³ Corroborando com a visão de Marta e Rafaela de que o objetivo das empresas é tornar as revistas, e por consequência, a própria revenda mais digital, a Natura e a O Boticário lançaram catálogos digitais com o cheiro das fragrâncias dos perfumes. Em parceria com o grupo Noar – uma empresa *scent tech* de inovação de experimentação de fragrâncias pelo meio digital, a O Boticário desenvolveu uma linha de tablets que tem uma tecnologia de “transportar” as fragrâncias. Funciona da seguinte maneira: o catálogo comporta até 20 fragrâncias e apresenta imagens dos produtos na tela. Com um clique, o dispositivo transmite o cheiro selecionado para o cliente em tempo real. A ideia é trazer inovação ao oferecer um modelo híbrido de “experiências físicas e digitais em um mesmo dispositivo”, além de propor um desenvolvimento sustentável para o “ecossistema da beleza”. A Natura está trabalhando com a mesma startup no mesmo tipo de dispositivo para substituir os catálogos de papel. A O Boticário está em fases de teste com esse novo produto, disponibilizando apenas para perfumes da marca O Boticário, em princípio. A Natura lançou o seu “cheiro digital” em 2020 e disponibiliza a tecnologia para 13 lojas no estado de São Paulo. Evidentemente, esses dispositivos ainda não são uma realidade para a revenda por catálogo no geral, e nem na Maré – minhas interlocutoras nunca mencionaram isso –, mas inegavelmente, os esforços das marcas apontam para que um dia eles sejam. Ver em Canaltech. Grupo Boticário inova e lança catálogo digital com cheiro das fragrâncias. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inovacao/grupo-boticario-inova-e-lanca-catalogo-digital-com-cheiro-das-fragrancias-229191/>. Ver em Natura. Perfumaria: Natura lança

materialidade – física – das revistas guarda relações com a própria revista em si tanto quanto com as pessoas que a operacionalizam. A resistência dos clientes ao online igualmente se relaciona com um corte geracional. As queixas retomam muito o fator de não ter proximidade com o digital e demonstram o tipo de público que mais consome os produtos – pessoas, sobretudo mulheres, mais velhas. Isto não significa que as mais novas não vendam e consumam – Luana, por exemplo, tem 30 anos –, apenas indica que existe uma disposição.

Frente a essa “falta”, Marta implementou estratégias para depender menos das revistas: “Eu nem estou mais com revista. Por quê? Porque elas sabem que eu tenho muita mercadoria”. Ela passou a investir cada vez mais em estocar mais produtos, para assim, ter mais pronta entrega e se preparar para caso alguma cliente rejeite a revista online, ela já tenha o produto para oferecer. Ou então, mesmo que ela veja a revista, mas tenha uma impaciência em relação a esperar o produto chegar, Marta já tenha os produtos consigo – resolvendo o problema. De um jeito ou de outro, a revendedora não perde as vendas. Como defendi anteriormente, a existência da revista, mas também, a falta dela, inevitavelmente provoca implicações nessa modalidade de comércio. As revendedoras, em suas competências reflexivas, criam estratégias para manter o desempenho das vendas – sustentando, então, o seu ganho de vida.

A revenda, em si, implica na circulação: seja das revistas, dos produtos ou das revendedoras. É interessante pontuar uma prática usual entre revendedoras, principalmente aquelas que vendem peças íntimas ou roupas, como Janete. Além das revistas de cosméticos, ela vende roupas de moda evangélica. A revendedora tem o hábito de realizar muitas entregas para as suas clientes, mesmo sem elas terem comprado as mercadorias ainda: “Elas preferem ver em casa porque ficam mais à vontade, ainda mais quando é roupa. Quando é perfume, elas já estão acostumadas. Já pagam e eu levo”. Para Janete, é mais provável que as clientes, de fato, efetuem a compra se experimentarem os itens com calma, tendo à disposição suas outras peças pessoais para refletir as possíveis combinações entre elas. Se resolverem não ficar com os produtos, é só devolver – sem custos, mas na experiência de Janete, quase sempre elas levam.

Me lembro que na infância as mesmas amigas da minha avó que deixavam as revistas, também deixavam roupas e lingerie. Os grandes sacos de lixo pretos continham dezenas de peças: calcinhas, sutiãs, meias, cuecas, shorts jeans e camisetas. Eles preenchiam a sala de casa e, por algum tempo, todos se concentravam em vasculhar entre os produtos alguma coisa que

dispositivo de “cheiro digital”. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/perfumaria-natura-lanca-dispositivo-de-cheiro-digital?gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mNGCb_38Ni1aKUuhT0EOqLAEPXh5JPPDDbUmFB_NG0ftpmT7mkD20BoCnEIQAvD_BwE&gclid=aw.ds

despertasse o interesse. O recurso utilizado por Janete não é novo nas vendas, mas não deixa de ser curiosa a forma como essas mulheres vão compreendendo as necessidades de suas clientes, e por consequência, agem com base nisso. Simultaneamente, os objetos estão circulando por espaços e entre pessoas, em uma produção constante do que nós somos e do que fazemos. Dentre tantas coisas, o que Daniel Miller (2010) busca é fazer dos *trecos* algo comum: uma parte necessária da nossa existência no mundo, ainda que eles sejam contraditórios.

Com base nos relatos das minhas interlocutoras, friso novamente que me dediquei a refletir com maior profundidade a sua relação com um objeto específico: a revista. Contudo, é necessário pontuar que muitas são as coisas que fazem parte da venda como os produtos, as caixas, as sacolas e os “cadernos da confiança”. Outros tantos são os espaços perpassados pela venda dentro e fora do Complexo da Maré, atuando na constituição de novas formas de vender, se relacionar, construir e reconstruir os espaços urbanos – os quais evocam escalas espaciais múltiplas. Todos esses elementos são fundamentais para se compreender esse comércio da venda por catálogo. A materialidade das coisas diz respeito tanto aos próprios significados dos objetos e espaços quanto a suas implicações. Por isso, é preciso observá-la dentro de seu contexto e de maneira relacional. A venda por catálogo demonstra as formas multifacetadas que a materialidade pode se mostrar presente no cotidiano das pessoas e como também pode ser um dos suportes para a produção de modos de enxergar o mundo.

2 QUANDO AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS ENCONTRAM AS ESTRATÉGIAS DE VIDA: A CENTRALIDADE DO DINHEIRO NA PRODUÇÃO DE UMA VIDA QUE VALE A PENA SER VIVIDA

Já vivi disso. Já paguei aluguel. Quando eu vendia muito, muito, muito, eu pagava aluguel. Já paguei as faculdades dos meus filhos. É porquê.. hoje, não mais. Mas eu já vivi de vendas mesmo. (Alice).

Eu esperava [com a revenda] alcançar meus objetivos, né? Não assim que querer coisa grande, muito dinheiro. Dinheiro é bom, mas também dinheiro demais acho que muda as pessoas. Mas, eu não preciso estar pedindo tudo pra ele [marido]. Eu já faço minhas coisinhas. (Viviane).

Não, eu não vivo disso. Eu só tenho minha pensãozinha, né? Isso é um complemento. Se a gente for viver de pensão, com tanta dívida e tanta coisa cara, a gente passa muito perrengue, entendeu? (Lena).

A complexidade dos motivos que levaram as minhas interlocutoras para as vendas por catálogo comporta modos de vida e de comércio variados, que incluem os espaços e circulações já apresentados, e sobretudo, os usos do dinheiro. As frases que abrem este capítulo recortam um pedaço dos significados que o *dinheiro da revenda* pode ter para elas – sustento, complemento, ajuda, autonomia, dívidas. Mais do que isso, indicam o que se torna palpável em seus horizontes por causa dele. O dinheiro é aquilo que, na prática, faz com que as coisas se realizem – a escola do filho, a conta paga, comida na mesa, INSS⁵⁴ em dia, a saída para o cinema – garantindo a reprodução material e social cotidiana, e de imaginários de uma “boa vida” (L’estoile, 2020). Ao tratar do dinheiro da revenda, analiso como ele participa das diferentes formas de ganhar a vida, ao mesmo tempo em que valora moralmente ações e pessoas.

A perspectiva analítica que considera as formas de ganhar a vida repensa a economia elaborada nos termos das teorias econômicas neoclássicas (crises, investimentos financeiros, valores), observando as transformações e continuidades dos sistemas coletivos que permitem a manutenção da vida (Narotzky; Besnier, 2014). Através da etnografia investigo como as pessoas produzem e dão sentido à vida como um todo, considerando as condições de vida

⁵⁴ INSS é a sigla para o Instituto Nacional do Seguro Social. Pagar o INSS significa contribuir para a previdência social, o que garante o acesso dos indivíduos aos serviços e benefícios do Instituto, como aposentadoria, pensão e auxílio. Ver em GOV.BR. Saiba a importância de contribuir para o INSS. Disponível em: [https://www.gov.br/inss/pt-br/assuntos/saiba-a-importancia-de-contribuir-para-o-inss#:~:text=Contribuir%20para%20a%20Previd%C3%Aancia%20Social,do%20Seguro%20Social%20\(INSS\).](https://www.gov.br/inss/pt-br/assuntos/saiba-a-importancia-de-contribuir-para-o-inss#:~:text=Contribuir%20para%20a%20Previd%C3%Aancia%20Social,do%20Seguro%20Social%20(INSS).)

materiais e simbólicas, e os elementos que exprimem o que sejam “vidas que valem a pena serem vividas” (Álvarez; Perelman, 2020, p. 8). Assim, considero a importância das relações não mercantis, destacando que a vida também é sustentada por vínculos interdependentes e por práticas que não são medidas pelo mercado formalizado, questionando o seu ideal de autonomia (ibidem.). Consequentemente, isso faz com que a sociabilidade e relações, como as de proximidade, retornem para o debate neste capítulo.

De forma não muito distinta, Machado da Silva desenvolveu a chave analítica das estratégias de vida (2018a). Preocupado com a organização prática da vida cotidiana⁵⁵, o autor focaliza em como os processos da vida econômica tecem elos entre o trabalho e as condições de vida nas ‘camadas populares’, dos quais as estratégias de vida emergem. Articulando padrões de comportamento e escolhas situadas, elas são baseadas na extensão do tempo de trabalho⁵⁶ das pessoas, porém não apenas de uma perspectiva individual imediata, mas também o momento de seu ciclo de vida e de sua família⁵⁷. Machado sugere, então, que as estratégias representam uma resposta às condições a que os indivíduos são submetidos pelo capital, esclarecendo que compreende que a utilização da força de trabalho é determinada em termos macroeconômicos, mas que o trabalhador administra seu trabalho e suas relações socioeconômicas dentro dos parâmetros impostos a ele⁵⁸. Simplificadamente, as estratégias de vida são os *jeitos* que as pessoas dão para satisfazer suas necessidades ligadas ao dinheiro e ao que ele pode prover.

Neste capítulo, me volto para o entrelaçamento das estratégias de vida com as estratégias de vendas. À medida que a quantidade e a forma que realizam suas vendas está relacionada ao fluxo de dinheiro que *entra* em suas contas e integra seus orçamentos, é possível refletir o lugar

⁵⁵ Tendo assim, perpassado pelas mais diversas temáticas durante sua carreira, como a violência, questão urbana, estudos sobre marginalidade, ação coletiva e movimentos sociais, economia, crise do mundo do trabalho e suas regulações. Ver em LEITE, Márcia Pereira. ARAUJO, Marcella. MENEZES, Palloma. Luiz Antonio Machado da Silva: um intelectual da mais “fina estampa” nas Ciências Sociais brasileiras. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 23, 2021.

⁵⁶ Machado define as formas mais recorrentes de extensão do trabalho: horas extras, relação de trabalho de falsa autonomia, combinação de empregos regulares assalariados com um auto emprego, assalariado sob licença médica que começa a trabalhar por conta própria em atividades que tendem a se concentrar no comércio, trabalhadores autônomos que trabalham jornadas tão longas quanto as dos assalariados, trabalho feminino que compõe a força de trabalho quase que por definição, situação em que os membros da unidade doméstica se engajam em atividades orientadas mas não são pagos por elas.

⁵⁷ Focado em descrever as estratégias de vida dos trabalhadores do Recife no artigo de 1984, Machado da Silva focou na população com renda individual igual ou inferior a dois salários-mínimos. Ele suporta seu argumento sobre duas bases: 1) nos estratos mais baixos, a noção de alguns dias serem dedicados ao descanso é substituída por transformar simbolicamente o trabalho em uma espécie de brincadeira – explica isso como uma forma de aliviar a sobrecarga de uma quase ausência de tempo livre. 2) à medida que os chefes de família têm a renda reduzida, os outros membros são empurrados para o mercado.

⁵⁸ Machado considera também a omissão estatal na gestão da reprodução da força de trabalho. Cf. nota de rodapé 6 p. 65 em Machado da Silva (2018a), *Estratégias de vida e jornada de trabalho*.

das estratégias de vida em duas dinâmicas particulares – dependendo da falta ou de um extra de dinheiro, a rota de suas ações precisa ser recalculada e o dinheiro remanejado.

Durante minha conversa com Viviane, ela contou bastante chateada sobre um “calote” que havia tomado que fez com que ela tivesse que arcar com uma dívida de 2.000 reais, já que a cliente só tinha pagado a primeira parcela: “Tem gente que sacaneia, dá até vontade de desistir”. Por causa disso, se enrolou com as contas e seu nível na Natura caiu, influenciando diretamente na comissão que recebe – de 32% passou a receber 30%. Ela reclamou também do baixo movimento das vendas atualmente, alegando que na pandemia estava muito melhor: “Antes chegava umas 12 caixas de Natura. Agora é no máximo 4, não coloco mais porque não é mais como antes. As pessoas estão alegando que estão perdendo os benefícios”.

Esses fatores externos independem de Viviane, mas ela tem que lidar com eles cotidianamente para seguir com sua vida e compromissos. Portanto, é preciso articular manejos de comercialização frente às possíveis intercorrências que possam acontecer. Isso inclui para quem se destina a prática do vender fiado – o popular “caderninho da confiança”⁵⁹, configurando que a escolha de quem fica dentro ou fora dele se baseia nas relações interpessoais –, do parcelamento com cartões de crédito e do *pix* como um instrumento facilitador, a cobrança de juros a partir do momento em que o pagamento atrasa, a quantidade de pedidos que faz por ciclo e como eles são alocados, o cadastro no nome de outras pessoas e até mesmo as táticas para “fidelização”⁶⁰ das clientes e como se dá o oferecimento dos produtos. Para não restringir a chave da falta de dinheiro, vale considerar que o aumento inesperado das vendas ou o pagamento de alguém que já devia há muito tempo, também ressoa no orçamento abrindo margem para a realização de outras coisas – seja material ou uma experiência.

Tomo por dinheiro uma definição que se assemelha ao *dinheiro da casa*, formulado por Eugênia Motta (2014). Dinheiro, então, é um nexos prático-valorativo que participa na construção de pessoas, relações e casas⁶¹ (Motta, 2023), sendo central para as práticas monetárias cotidianas e das formas que estão imbricadas nas moralidades acerca da pessoa, gênero e relacionalidade. Mais do que meio de trocas, cálculos matemáticos, moedas, a valoração do dinheiro é um processo de realização cotidiana cercada de carga simbólica que

⁵⁹ Os “caderninhos da confiança” são, em geral, cadernos (mas podem ser notas no celular ou um documento Word) onde comerciantes (salões de beleza, bares, lojas) costumam anotar os nomes de quem possui um débito com eles e quais são os arranjos do acordo. Conforme a dívida é quitada, seus nomes são riscados do caderno.

⁶⁰ O termo fidelização se refere a manter “fiéis” os clientes já conquistados, ou seja, mantê-los comprando em seu estabelecimento.

⁶¹ Ainda que meu foco não repouse propriamente nas casas, elas estão envolvidas em toda a dinâmica que esquadrei nesta dissertação.

envolve a produção de alguma forma de totalidade social imaginada, de acordo com Graeber (2018). Assim, as circulações de dinheiro compreendem mais do que o dinheiro propriamente dito, mas também articulam relações entre espaços, objetos, pessoas e planos, e “circuitos econômicos relativamente autônomos se formam a partir da identificação de formas de ganhar e gastar [dinheiro]” (Motta, 2016, p. 203).

Por isso, importa pensar sobre como o dinheiro *sai*. No geral, as revendedoras associam empreender essa prática a um tipo de autonomia – uma forma de ter as suas “coisinhas”. Para aquelas que a têm como fonte única ou complementar essencial da renda, é o jeito de ter todas as coisas, inclusive as que são *só delas* e as que ajudam as pessoas que estão ao seu redor. “Dá para ganhar um dinheirinho legal” é o que Rafaela me disse quando relembrava os tempos em que vendia Tupperware. Os usos desse dinheiro que é *delas*, demarca de forma clara o que é responsabilidade dos maridos, no caso das casadas. Cabe a eles a prover para casa, a elas cabe a sua manutenção e de quando for preciso, uma ajuda eventual. Igualmente, dizem respeito não só sobre ter dinheiro no presente, como no futuro. Escutei algumas histórias sobre casas que foram compradas com o dinheiro juntado e de contribuições previdenciárias através do MEI⁶², na aspiração de morar em um lugar melhor, e voltar para o Nordeste quando a aposentadoria sair. Desse modo, como o dinheiro entra e as finalidades de sua saída são informações relevantes para entender as vidas das minhas revendedoras e os caminhos que esboçam para ganhá-las.

2.1 “Pelo sim, pelo não, pinga dinheiro”: explorando as diferentes formas de comercializar e como o dinheiro entra

Perguntei para Marta se ela achava que tinha valido a pena ter colocado um ponto fixo na Teixeira Ribeiro, além da feira dos finais de semana: “Valeu, valeu. Porque pelo sim, pelo não, pinga o dinheiro. Pinga o dinheiro, entendeu? Em casa é mais o fiado, as clientes que já me conhecem ‘vai’ lá em casa, mandam mensagem”. O esquema da barraca é o seguinte: Marta paga semanalmente 35 reais pelo ponto⁶³ e ele é inteiramente de sua responsabilidade. “Se eu quiser trabalhar de domingo a domingo, eu trabalho. É porque eu não vou, eu fico muito presa,

⁶² O MEI, como definido pelo governo brasileiro, é a pessoa que trabalha como pequeno empresário que, ao se formalizar através do pagamento da taxa mensal cujo valor varia de acordo com seu faturamento anual, passa a ter acesso a benefícios, como a aposentadoria e o auxílio-doença.

⁶³ Marta não me contou para quem paga o ponto e nem como isso se desenrola. Quando conversei com ela, Rafaela estava junto e a ajudou a me explicar como funcionava a barraca, deixando claro que a prática é bem comum na Maré e que, no geral, as pessoas possuem certo conhecimento sobre isso.

não dá pra eu ir num médico, fazer alguma coisa” disse ela, contando que foi por causa do ponto que parou de “olhar as crianças”, já que não dava mais tempo de fazer as duas coisas simultaneamente e ter dias um pouco mais livres. Assim, o funcionamento vai de quarta a sábado, e de domingo a terça é a sua folga – ainda que isso não signifique que ela fique sem vender, pois segue fazendo postagens nos stories do WhatsApp mostrando suas mercadorias e levando-as para as clientes.

Quem passa na barraca tem que pagar com dinheiro ou cartão. Marta acredita que a chance de ver a pessoa que vem “do nada” de novo, é muito baixa, então, não se arrisca a ficar no prejuízo. Essas formas de pagamento para esse público específico são uma maneira de se certificar que ela vai receber de um jeito ou de outro – ninguém consegue se livrar de uma parcela/compra no cartão de crédito depois que ela já foi consumada, a não ser que se crie dívidas com o banco, o que já não seria mais um problema de Marta. Quem paga no cartão de débito ou no dinheiro, já paga o que tem que ser pago ali, sem uma maior criação de vínculos. O *dinheiro pingado* surge como uma fonte constante de ter algum dinheiro consigo, ainda que ele seja pouco, fazendo com que a barraca seja uma espécie de *dinheiro certo* para Marta. Mesmo que não seja proveniente de um salário, pensões ou auxílios instituídos pelo Estado, como sugere Motta (2023), é um dinheiro que se torna certo pelo fato de que se Marta estiver na barraca e vender, significa que ela vai ter o dinheiro naquele momento ou que ele vai chegar quando o banco repassá-lo⁶⁴, que pode não ser fruto de uma venda grande mas que *já é* seu, e não uma promessa de que vai ser – ele “pinga” porque é contínuo, desde que a barraca esteja funcionando.

Na contramão disso, a venda fiada apresenta maiores riscos. Retomando a história de calote de Viviane, questionei se depois disso ela tinha abolido essa modalidade de suas vendas. Com um riso tímido, ela me confessou: “Não, eu vendo. Eu vendo, mas tem umas pessoas que eu vejo que ‘vai’ sacanear, aí eu falo ‘no dinheiro, no cartão’”. Viviane aposta que tem mais de cinquenta pessoas com o nome no seu “fichário”: “Mas a metade paga direitinho. Tem umas que ‘esquece’, né? Mas tem umas que já vem com a intenção de não pagar”. Flávia chama isso de “caderninho da confiança” e que nunca teve *muito* prejuízo – demorou, mas sempre recebeu: “Quase todo dia eu vendo. Nem que seja fiado, mas eu vendo”. Me parece, portanto, que o fiado

⁶⁴ O lojista/vendedor recebe o valor (seja em parcelas ou à vista) diretamente do banco emissor do cartão, o qual cobra uma taxa de administração pelo serviço, que pode ou não ser repassada para o cliente pelo vendedor. Ver em DINDIM POR DINDIM. Como funciona o parcelamento no cartão de crédito para o lojista. Disponível em: <https://dindimpordindim.com.br/meu-negocio/como-funciona-o-parcelamento-no-cartao-de-credito/#:~:text=O%20valor%20das%20parcelas%20%C3%A9,administra%C3%A7%C3%A3o%20pelo%20servi%C3%A7o%20de%20parcelamento>.

se caracteriza como um braço elementar de fazer esse tipo de comércio, sendo profundamente atravessado pelas relações interpessoais que se estabelecem dentro e fora do âmbito comercial.

A própria Marta coloca que isso faz parte do cotidiano da revenda e destaca as negociações que seus clientes fazem: “Tem uns clientes antigos que levam para pagar depois. ‘Marta, você tem perfume tal? Posso pegar para dar a primeira parcela dia 10? Eu digo ‘pode!’, parcelo em 2x e tal’”. Em *Notas sobre os pequenos estabelecimentos comerciais: a subordinação do trabalho assalariado regular* (2018b), Machado define o fiado como uma condição de funcionamento do negócio, e não uma opção do proprietário do estabelecimento, ou no meu caso, das mercadorias. Minha pesquisa com as revendedoras mostra que a revenda é um campo de disputas: se não fazem o fiado, às vezes não vendem, e assim, para não perder a venda – nem o cliente –, elas cedem e concordam em estender os prazos – até dia 10, por exemplo, que geralmente é o dia do pagamento das pessoas. Contudo, tudo isso é mediado pelas relações pessoais estabelecidas, considerando que elas fazem sua clientela pelas redondezas de onde moram ou dos lugares que costumam frequentar (como vimos no capítulo anterior), e que muitos desses clientes se tornam amigos (como veremos no capítulo a seguir), embora os contatos iniciais de suas redes de vendas sejam através de laços de parentesco ou amizade.

Marta, Flávia e Viviane não vendem fiado “de jeito nenhum”, a não ser que seja para um amigo ou cliente antigo. Desconhecidos não possuem vez na barraca de Marta, Viviane está cada vez mais atenta às pessoas que “aparentam ser pessoas boas” mas que ela não tem referências ou não conhece, e Flávia também se restringe “aos de confiança”. As relações interpessoais definem para quem vai esse tipo de privilégio, assim como outras características como a de ser “bom pagador”. Quem “paga direitinho”, “tem moral” para pedir para atrasar uma parcela, porque já conquistou a confiança. As revendedoras contam com o dinheiro que vão receber para se organizarem em como vão pagar os seus próprios boletos, considerando a lacuna que vender fiado deixa – ainda que a organização possa não ser tão precisa nem antecipada como esta descrição pode sugerir. Na perspectiva de Machado, o comerciante tem que vender fiado porque os clientes querem, e não porque ele quer.

O problema, portanto, não que diz respeito às condições do mercado, não é vender ou não vender fiado. Trata-se, antes, da questão de como vender fiado sem ter prejuízo ou, no mínimo, de como minimizar o prejuízo decorrente da venda fiada(...). (Machado da Silva, 2018b, p. 54)

Há quem estipule outros arranjos para fazer concessões dentro de seus limites. Como contei anteriormente, quem me passou o contato de Rafaela foi João, e antes mesmo de conseguirmos marcar uma conversa, pude ver nos stories de seu WhatsApp as seguintes

mensagens: “Passando para avisar que hoje, dia 10, é dia de pagamento”⁶⁵; “Lembrando que tem 5% de juros em caso de atraso”. Quando lhe perguntei sobre formas de pagamento, foi logo dizendo: “Você viu que eu cobro, né?”. Rafaela é bem rigorosa com relação à cobrança de juros e eles funcionam da seguinte maneira: se alguém quiser atrasar o pagamento, ela cobra 5% de juros para compensar o juros que vai ter que pagar no boleto do pedido – “Os boletos não param de chegar porque as pessoas não têm dinheiro para pagar”⁶⁶ foi o que ela me disse enquanto se explicava por cobrar frequentemente quem não paga, completando que “se liberar” todo mundo leva o que quer. À vista disso, as negociações voltam para a cena como modo de garantir a entrada do dinheiro: “Vejo que é 200 reais dois perfumes e falo ‘leva um, vou dividir em duas vezes, quando tu pagar a segunda parcela, você leva o outro’”. A negociação do fiado, portanto, não está só em decidir vender fiado ou não, ou na cobrança de juros. Ela também está na própria gestão do que e de quanto de produto se vende.

Por sua vez, o *pix* surge em seus relatos como agente facilitador para os pagamentos: “Agora o negócio do *pix* ‘tá’ adiantando bastante. Ah, eu tô amando isso aí”, disse Marta, destacando a vantagem de não ter que ir para a porta de ninguém, despertando fofocas na vizinhança. Criado em 2020 pelo Banco Central do Brasil, o *pix* é um sistema digital de pagamentos instantâneos surgido no bojo da digitalização dos meios de pagamento através de aparelhos celulares (Kosinski, 2021). Sua proposta consiste em fornecer praticidade, rapidez e segurança para seus usuários por ser um meio que realiza transferências entre contas sem tarifas, a qualquer dia e horário, significando “dinheiro na hora para o comércio varejista” (BCB, 2020, p. 26). Ou seja, se antes as revendedoras tinham problemas com clientes sem dinheiro em espécie, transferências com tarifas e cheques sem fundo⁶⁷, o *pix* se mostra como uma solução para isso e para terem o *dinheiro na hora* sem ter que ficar indo de porta em porta realizando cobranças. Rafaela conta que a chegada do *pix* fez com que a maquininha de cartão ficasse “guardadinha”: “Ela fica ali solitária, estão mandando [dinheiro] mais via *pix*, né? Há um tempo, eu teria tipo uns mil reais aqui comigo”.

A conversa sobre o *pix* faz com que elas remetam a uma comparação de como as coisas eram ‘antes’ e como estão agora. Marta fala que antes era mais fácil, todos trabalhavam e tinham dinheiro para comprar: “Agora o pessoal trabalha, e não tem dinheiro ‘pra’ comprar, não sei.

⁶⁵ Cf. Diário de campo, p. 9.

⁶⁶ Cf. Diário de campo, p. 6.

⁶⁷ É a situação em que não se tem dinheiro na conta para compensar um cheque, o que faz com que ele seja devolvido por falta de fundos. Ver em SERASA. Cheque sem fundo: o que pode acontecer? Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/cheque-sem-fundo/>.

Não dá para entender. Todo mundo agora trabalha, e não tem dinheiro”. A pandemia de Covid-19 aparece em suas memórias como um dos últimos momentos bons para as vendas – a derrocada vem sendo sentida ao longo do último ano –, fato que algumas delas associam diretamente ao recebimento de auxílios de programas sociais governamentais, como o Auxílio Emergencial⁶⁸, por parte de suas clientes⁶⁹. Outras não apontam um motivo específico para o fluxo mais baixo, mas indagam que “a situação está complicada para todo mundo”.

Frente a esse cenário, as revendedoras criam estratégias para não ficarem com produtos “encalhados”, e por consequência, perderem dinheiro – ainda que vendam as mercadorias a um preço abaixo do mercado e sem obterem lucros. Ao descrever como é seu dia a dia, Flávia considera que boa parte da rotina na loja consiste em montar kits para pronta entrega. Eles costumam conjugar os produtos que mais tem saída, sejam eles da mesma linha ou não, apostando na diversidade a depender de quais itens estão sendo vendidos – o que também altera seu preço, mas no geral, eles são vendidos a partir de 25 reais⁷⁰. Outra prática comum é dar brindes para as clientes mais “fiéis”, visando garantir que continuem comprando com elas, ou então, guardam produtos para quando puderem levar, no caso daquelas que não querem fazer dívidas, ponderando a melhor forma de atender cada uma em sua particularidade: “Elas sabem que eu tenho muita mercadoria, eu digo ‘tá aqui, guardadinho pra você’”, foi o que Marta falou, me fazendo pensar que a entrada de *algum dinheiro* é melhor do que nenhum dinheiro.

Algo que sempre me chamou atenção no universo da revenda por catálogo é como elas acabam vendendo tantas marcas de uma só vez, pois dificilmente se encontra alguém que só venda uma⁷¹. Toda vez que abordei esse assunto, recebi respostas uníssonas sobre demanda popular: “Tu pensa que eles não procuram?” ou “Uma coisa foi puxando outra. O pessoal começou a procurar e eu fui.. da Natura ‘pra’ Avon, da Avon para Boticário”; são frases comuns no meu material. O papel da clientela, então, vai além de negociar e comprar, igualmente estabelecendo o que vai constar no portfólio das revendedoras e quais marcas vão receber

⁶⁸ Foi um benefício financeiro criado para garantir renda mínima aos indivíduos em situação vulnerável durante a pandemia do novo coronavírus. Lançado em 7 de abril de 2020, seu objetivo era abrandar os impactos econômicos a partir de 5 parcelas iniciais que variavam entre 300 reais e 600 reais, e que posteriormente puderam chegar a 1.200 reais para mulheres chefes de família. O programa foi estendido até outubro de 2021. Ver em GOV.BR. Governo Federal regulamenta Auxílio Emergencial até o fim do ano. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/governo-federal-regulamenta-auxilio-emergencial-ate-o-fim-do-ano#:~:text=O%20benef%C3%ADcio%20criado%20em%20abril,publicada%20em%203%20de%20setembro..>

⁶⁹ Como Viviane falou nas primeiras páginas deste capítulo.

⁷⁰ No caso dos cosméticos. Acredito que os kits de produtos Tupperware sejam um pouco mais caros.

⁷¹ Por exemplo, dentre as minhas interlocutoras, só Carla vende apenas uma marca, a DeMillus.

pedidos maiores. Marta está convencida de que não quer agregar mais nenhuma marca: “Eu pego a revista com a menina. Quando é Tupperware, é com a Ana. Quando é Hinode, é com a Regina. Eu vendo ‘pra’ elas porque eu não quero não. Chega, dá muita dor de cabeça”.

Pegar a revista de uma amiga para vender é o que elas normalmente chamam de ser uma “revendedora da revendedora”. Isso pode funcionar na camaradagem, ou seja, só levando as revistas e ajudando para que a comissão seja maior – sem receber nada por isso –, ou de maneira um pouco mais hierarquizada que pode formar uma rede de revendedoras da revendedora, as quais são associadas e respondem à revendedora principal recebem uma comissão, que é mediada pela mesma, pelo que venderam. A revendedora principal é quem tem o nome cadastrado junto à empresa e é responsável pelos pedidos. O nome é o que difere essas duas condições – o vender “para mim” e o vender “para os outros”. Ao listar quais marcas vende, Rafaela conta que abriu dois cadastros na Tupperware, um no seu nome e o outro no do seu irmão: “Abri no meu e abri no dele. Inclusive, ‘tô’ com boleto atrasado no que ‘tá’ no nome dele. Mas eu vou pagar. Ainda bem que ninguém ligou para ele, para ele falar ‘Ô, sua caloteira’”.

Nesse caso, Rafaela tem um cadastro no nome alheio – o que te gera certa preocupação sobre arcar com os boletos e como seu irmão pode vê-la –, mas que é para vender para ela mesma. Porém, como salientado pela fala de Marta, o cadastro no nome de outra pessoa pode significar despreocupação: as dívidas e boletos não são dela, se algum problema acontecer não cabe a ela resolver, e se ela tirar algum dinheiro, ele vem sem a parte burocrática de ter que lidar com o funcionamento dos boletos das empresas e a possibilidade de “sujar seu nome”⁷². “Para os outros”, Rafaela⁷³ também acha tranquilo de vender. O próprio esquema de aluguel da sua vitrine – outro modo de entrada de dinheiro – funciona de forma até mais intensa do que a revenda da revenda, já que Rafaela só recebe o aluguel⁷⁴ e não é comissionada pelas vendas: “Às vezes eu até penso ‘será que eu tiro ela [da vitrine] e vendo pra mim?’, mas é muita dor de cabeça. Eu vejo pela DeMillus quando faço pedido grande”. Com relação à vitrine, ela recebe, cobra, separa o que chega e verifica se está tudo correto, ainda que o cadastro esteja em nome

⁷² Ter o “nome sujo” consiste na negatificação de um CPF, quando se paga alguma conta na data prevista. A empresa credora considera o consumidor inadimplente e o cadastra na base de dados de algum órgão de proteção ao crédito como o Serasa. Ver em SERASA. Como saber se o meu nome está negativado? 3 passos para descobrir. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/3-passos-para-saber-se-meu-nome-esta-sujo/>

⁷³ Rafaela já foi revendedora da revendedora de Marta.

⁷⁴ Outro benefício é que sua amiga permite com que ela pegue produtos à preço de revendedora, ou seja, sem cobrar porcentagem sobre ele.

da amiga que paga o aluguel – o que faz com que seu relato seja atravessado pela contradição da dor de cabeça que a atividade dá ou não, a qual explorarei no próximo capítulo.

Os aspectos comerciais estão tão presentes na revenda por catálogo quanto em outros circuitos econômicos de distribuição comercial mais bem entendidos enquanto “comércios” – como feiras populares e a prática dos *sacoleiros*⁷⁵. No que se refere à realização dos negócios, a revenda por catálogo compartilha do mesmo vocabulário e lógica do que os comércios tradicionais, tendo revendedoras e clientes como atores na construção de novos arranjos e acordos em torno dos bens de consumo e das trocas econômicas. Dessa forma, comporta produtos, variedade, preço praticado e suas flutuações, regras, inovações tecnológicas, formas de pagamento e características próprias baseadas na confiança (Lima; Sá, 2019). As revendedoras por catálogo da Maré se utilizam bem da multiplicidade de alternativas para tocar seus ‘negócios’, conformando configurações comerciais e produtivas que tecem e são tecidas por redes, às quais estão atravessadas por relações objetivas e subjetivas (Burnett, 2013).

Sob essa lente, a informalidade da prática de revender por catálogo é um assunto em disputa. No artigo *Reaching “the bottom of the pyramid”: entrepreneurial strategies at the margins of Brazil* (2018), Fernando Rabossi investiga o programa implementado pela Nestlé em 2006, o *Nestlé até você*⁷⁶, questionando a suposição de que o mercado só chega para as populações consideradas marginalizadas quando as empresas implementam programas para lidar com elas. A partir de uma análise que privilegia as estruturas de mercado e as dinâmicas que configuram o comércio, ressalta a importância dos circuitos comerciais para a subsistência dos indivíduos e sugere que a relação entre revendedoras e empresas é uma relação comercial, e não trabalhista. Esta se baseia na constituição delas próprias em microempresas e MEI, impedindo qualquer reivindicação às empresas enquanto contratantes. Embora não seja um consenso entre minhas interlocutoras ter o MEI ou outra formalização do tipo, a forma como

⁷⁵ Nesta dissertação, levo em consideração as práticas de sacoleiros e de comerciantes como do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano para refletir as vendas diretas. Em Rabossi (2004), é possível identificar que sacoleiros são comerciantes que fazem um comércio fronteiriço comprando e revendendo mercadorias, implicando certa mobilidade não só à atividade como entre os polos dinâmicos de produção pelos quais eles circulam. No seu caso, o autor ficou entre Ciudad del Este, no Paraguai, e Foz do Iguaçu, no Brasil – objeto que foi estendido em sua pesquisa de pós-doutorado para as operações entre Ciudad del Este e a Feira da Sulanca, no Caruaru (PE). As feiras (como da Sulanca) são a principal forma de comercialização da produção de vestuário local e acontecem uma vez por semana em cada cidade que compõe o Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, as quais são carregadas de significação cultural e simbólica (Lima; Sá, 2019).

⁷⁶ De acordo com Rabossi (2018), esse programa “introduziu uma nova frente de distribuição ao criar centros de micro distribuição que eram responsáveis por recrutar os revendedores de produtos em suas comunidades de atuação” (ibidem, p. 59). Dessa forma, funcionava de modo muito similar a revenda por catálogo/vendas diretas que estou tratando nesta dissertação.

Rabossi compreende a informalidade em torno das revendedoras é frutífera para esquadriñar o que o campo me mostrou.

Não há nada de informal na relação entre as empresas e as revendedoras por catálogo, ou pelo menos, não se pode afirmar que ela seja informal. Resgatando a crítica de Machado da Silva (1971) aos estudos sobre marginalidade que consideram formas de atuação fora do mercado de trabalho como subempregos ou informais⁷⁷, esse mesmo mercado de trabalho pode ser entendido como bipolar, dividindo-se em mercado formal (MF) e mercado não formalizado (MNF). O primeiro tem como traço a vinculação do trabalhador a um único empregador proporcionando proteção legal e reconhecimento social – o emprego típico –, e o segundo caracteriza *ocupações* em que se pode estar vinculado a múltiplos padrões e tem como característica fundamental a personificação da atividade econômica, sem restrições de ordem burocrática⁷⁸. Apesar de opostos, são altamente institucionalizados, o que faz com que a dicotomia entre formal e informal indique “apenas a explicitação ou não das alternativas de comportamento sob a forma de normas jurídicas” (Machado da Silva, 2018b, p. 90).

Isto posto, as empresas compreendem a relação com as revendedoras como formal, ou melhor dizendo, com cobertura legal, mas que não é construída nos moldes de trabalho – ainda que seja dessa maneira que elas identifiquem essa atividade em seus cotidianos. A revenda se aproxima das relações comerciais (e do mercado não formalizado) justamente pela desvinculação de direitos com que as empresas tenham que arcar, operacionalização da comercialização por parte das revendedoras e pelas relações interpessoais intrínsecas a esse fazer. Conforma-se, portanto, uma dinâmica socioeconômica multidimensional que permite, inclusive, com que os direitos legais se tornem palpáveis por outras vias, e que se coloca para além da mera subsistência – indo um pouco além da formulação de Rabossi –, acomodando modos de existência e de ganhar a vida – os quais têm o dinheiro como seu principal catalisador.

2.1.1 “Eu comecei a vender porque eu não sou puta, mas eu gosto de dinheiro”: moralidades e intimidades em torno do dinheiro

⁷⁷ Ainda que o termo só tenha sido utilizado dois anos depois, em *Informal income opportunities and urban employment in Ghana* (1973), de Keith Hart, em pesquisa sobre atividades econômicas do setor de baixa renda e do subproletariado de Gana.

⁷⁸ De modo que “enquanto ela tiver condições de sobrevivência, não há dificuldade de permanência no emprego, desde que o trabalhador esteja amparado por ligações pessoais com o empregador – as quais, portanto, começam a substituir a relevância da proteção legal do emprego” (Machado da Silva, 2018b, p. 102).

A frase que introduz esta subseção foi a resposta que Rafaela me deu quando perguntei o porquê de começar a vender produtos por catálogo. O enquadramento moral entre certos tipos de dinheiro também aparece quando Viviane fala sobre dinheiro ser *bom*, mas que *dinheiro demais* muda as pessoas e por isso, pede para Deus sempre mantê-la humilde. Gostar de dinheiro e a quantidade dele que se detém estão associados moralmente a sua desvalorização, relacionando-o à valores (ou a falta deles), como a avareza, e ao trabalho sexual, fazendo com que ele seja traduzido em chaves positivas ou negativas. Dinheiro é bom, mas dinheiro demais pode te tornar uma pessoa gananciosa e arrogante. Gostar de dispor de dinheiro pode até ser plausível, desde que sua origem não esteja relacionada à prostituição, acoplando um estigma de promíscuo a ele, e sua finalidade se relacione a coisas consideradas “direitas”⁷⁹, como a casa e a família. Ao mesmo tem que esses dinheiros se contrapõem moralmente, os fatores associados a eles, como sexo, poder e bons costumes, coexistem e interagem criando interseções entre atividades econômicas e relações sociais, afetivas e culturais (Zelizer, 2009a).

Em uma contraposição à teoria econômica clássica, regida pelo viés institucional e racional – na qual o mercado afeta de maneira prejudicial a solidariedade e as relações entre os indivíduos⁸⁰ –, a socióloga Viviana Zelizer propõe a reflexão sobre os aspectos não-econômicos presentes na ação econômica. Mais do que isso, sugere que as relações econômicas são constantemente moldadas por sistemas de significados atribuídos pelas pessoas e pelos contatos sociais estabelecidos cotidianamente. Sendo assim, supera a Teoria das Esferas Separadas, que considera que existem dois domínios distintos que operam segundo princípios opostos. O primeiro se refere à racionalidade, eficiência e planejamento, e o outro à solidariedade, sentimentos e impulsos. Igualmente, refuta o que chama de Mundos Hostis (ibidem., 2005; 2009) que pressupõe que quando essas esferas entram em contato se contaminam e desordenam. Para isso, compreende que todo mercado depende de relações interpessoais, com os valores sociais e intimidades condicionam as transações econômicas, demonstrando que “ao invés de se chocarem, se ferirem e se contaminarem, economia e laços sociais se sustentam mutuamente e se complementam” (Milanês, 2020, p. 5).

A questão deixa de ser sobre o sufocamento das qualidades não-mercantis pelo mercado, e passa ser sobre como as pessoas gerenciam essas diferentes esferas – possibilitando a apreensão do funcionamento da vida social em determinado contexto. Retomarei, mais uma

⁷⁹ Na crença popular, as “coisas direitas” estão, geralmente, associadas a ações/escolhas moralmente corretas e éticas, de acordo com os valores predominantes em determinada cultura, os quais comumente se relacionam com o conservadorismo.

⁸⁰ Ver em MILANÊS, Renata Bezerra. Conectando intimidade e economia através das obras de Viviana Zelizer. *Conversas & Controvérsias*, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 1-11, jul.- dez. 2020.

vez, a vitrine do salão de beleza de Rafaela. Além de já ter pensado em tirar os produtos da amiga da vitrine e deixar só para ela, a manicure já quis aumentar o preço do aluguel, que atualmente é 250 reais: “Ela ‘tá’ ganhando bem à beça. É mais de 2 mil reais que eu vendo, nem a porcentagem ela me dá”. Quem não deixou foi seu marido. Veja bem, o atual salão de Rafaela era um imóvel da mãe de Natália, que foi oferecido a ela depois de tentarem outras negociações malsucedidas: “Interesse eu tenho, mas cadê o dinheiro? A gente veio da pandemia, meu filho nasceu na pandemia, o pouco que eu tinha foi embora”. Natália, então, resolveu interceder e conversar com a mãe, alegando que “era melhor vender para alguém certo, que vai ter o *dinheiro certinho* todo mês, do que ficar sem vender”.

As duas se conhecem desde crianças e foram vizinhas que foram criadas juntas. A conversa deu certo mesmo sem Rafaela ter o dinheiro para a entrada. Atualmente, ela paga mil reais mensais para que “um dia o espaço possa ser dela”. Quando começou a pensar na possibilidade de aumentar o aluguel da vitrine, seu marido logo afastou a ideia: “‘Cara’, não aumenta, sabe por quê? Ela fez a ponte para você comprar a loja. Espera mais um pouco. Não tenta ver como um negócio.. tenta ver a camaradagem da amizade”. Para Natália, vender a loja para Rafaela significa que sua mãe vai ter um dinheiro certo, de fonte confiável – o que ela só sabe por conviverem há anos –, ainda que demore para receber o valor total. Para Rafaela, foi a oportunidade de conseguir comprar um imóvel sem dar nenhuma entrada, o que seria bastante improvável em uma relação de compra e venda, em que ela não tivesse uma relação de proximidade com os proprietários. Por isso, seu marido pediu para que ela considerasse a *camaradagem da amizade* ao não aumentar o aluguel da vitrine – e de alguma forma, retribuir pela “ponte” feita por Natália.

Isso se encaixa no que Zelizer (2009b) define enquanto “boas combinações”. Estas circunscrevem que as atividades econômicas e a intimidade se intersectam constantemente, não se comportando como minimercados, mas só funcionam bem quando as pessoas fazem combinações adequadas entre elas, constituindo relações tão importantes que é preciso esforço para conciliá-las – como os de Rafaela e Natália. As boas combinações⁸¹ se referem, sobretudo, que a combinação é viável entre os indivíduos e sustenta a relação, e não que as combinações são igualitárias e justas. Sendo assim, as relações íntimas entre Rafaela e Natália dão as condições propícias para que o acordo da venda do salão seja concretizado, e que por

⁸¹ Zelizer define as características principais que delineiam as boas combinações: 1) a transação econômica distingue a relação de outras com as quais poderia ser confundida, podendo causar danos a própria relação; 2) as boas combinações demonstram e propiciam acordos entre os parceiros numa relação, assim, eles compartilham a mesma compreensão sobre a relação; 3) as boas combinações identificam a relação claramente para um terceiro envolvido.

consequência, o aluguel da vitrine não aumente – pelo menos não por enquanto –, ainda que ele não seja compatível à quantidade de vendas que Rafaela realiza para a amiga.

Na primeira vez que fui ao salão de Rafaela⁸², acabei presenciando uma cena interessante. Cheguei um pouco antes do horário combinado e fiquei sentada em um dos banquinhos de espera enquanto Rafaela terminava de fazer o pé de uma cliente. A televisão estava ligada e os papos entre elas transitavam entre o trivial e o sério – novelas que estavam no ar, dinheiro, cores de esmalte, homens e o calor que estava fazendo. De repente, Rafaela lança o seguinte questionamento para a moça sentada na sua frente: “Faz tempo que você não compra DeMillus, hein? Já pode renovar o seu estoque!”. De pronto, a cliente respondeu: “Que isso! Tem calcinha que eu nem usei ainda. Essa semana eu comprei uma camisola que uma amiga minha do trabalho ‘tava’ vendendo. Bonita! 65 reais” – como quem dizia que não poderia comprar mais nada. A cena me chamou atenção pela intimidade com que Rafaela abordou a cliente sobre um assunto que pode ser considerado mais íntimo ainda – *suas calcinhas*.

Resgato a hospitalidade comercial (Motta, 2023), citada no capítulo anterior, para argumentar que na constituição de uma sociabilidade feminina, a qual constitui circuitos de dinheiros, também ocorre a tessitura de laços de intimidade entre essas mulheres que se agregam às suas vendas. Em torno do comércio, a hospitalidade comercial pode funcionar como uma estratégia de vendas conjuntamente às “maneiras de ser amigas que permitem que falem, sejam ouvidas, se informem” (ibidem, p. 23), de modo que uma sugestão de comprar mais calcinhas é o conselho de uma amiga ao mesmo tempo que é uma conversa de vendedora – a mesma coisa pode ser vista quando a cliente fala que comprou a camisola de uma *amiga* do trabalho. As fronteiras entre as relações pessoais e comerciais se tornam tão dúbias que a própria Rafaela me contou que muitas vezes quando a caixa da DeMillus chega e ela está ocupada, quem separa as lingerie para ela são suas clientes – e assim, elas exercem mais uma função dentro dessa configuração que vai além de comprar e negociar, e que ajuda a manter o funcionamento do arranjo. Enquanto estratégia de vendas, igualmente funciona. Naquele dia, a cliente-amiga não levou calcinhas mas indagou: “O que você tem de Natura aí?” – deixando o salão com duas sacolinhas.

⁸² Cf. Diário de campo, p. 5.

2.2 “Eu sempre gostei de ter meu dinheiro”: autonomia, ajudas e como o dinheiro sai

Há 30 anos, Susana viu na revenda por catálogo uma maneira de ganhar algum dinheiro depois que foi demitida do escritório em que trabalhava. Posteriormente, quando engravidou, o marido não a deixou mais trabalhar “fora” e a revenda seguiu sendo versátil para essa nova situação: “Eu era do lar. Antes de ser mãe, eu trabalhava fora, mas fiquei desempregada e comecei a trabalhar com as vendas. Engravidei e continuei mais ainda. Quando meu filho era pequeno, eu não poderia trabalhar fora porque o pai não deixava”. As vendas diretas surgem de modo parecido para Lena. Quando ela chegou no Rio vinda da Bahia em 1974, conseguiu um emprego como caixa de supermercado mas “trabalhou pouco” porque logo vieram os filhos e ela teve que ficar com eles. Novamente, apareceu a revenda: “Eu gosto.. pra não ficar parada. Deu o segundo [filho] e eu comecei a sentir necessidade de trabalhar. É melhor trabalhar assim que não ocupa nosso tempo, não sai ‘pra’ fora”.

Nem todos os percursos até a revenda com que tive contato se dão na lógica de impeditivos, seja de maridos ou de filhos, que fizeram com que essas mulheres tivessem que ficar mais restritas ao ambiente da casa. Quando começou a vender há mais de 10 anos, Viviane não estava se acostumando à vida na Maré: “Eu queria ir embora. Aqui eu acho muito.. coisas que a gente não vê lá no Nordeste. Uma hora dessas lá, você não vê mais ninguém na rua”⁸³. Como não estava fazendo “nada” e nem se entrosando, resolveu aceitar a proposta de uma conhecida para ser sua revendedora – pegou “gosto” e tem seus cadastros até hoje. Já Luana, se demitiu de uma lanchonete na Zona Sul e com o pouco que sobrou resolveu comprar umas lingerie para vender: “Faltava uns 5 dias para o Natal. Rapidinho vendi tudo”. Viu que “levava jeito” para as vendas e virou sacoleira. De sacoleira virou revendedora – e condensa tudo isso no salão boutique que tem com Célia, explorado no capítulo passado.

O fator comum entre todas essas mulheres é que elas queriam um dinheiro que fosse *só delas*: sem ter que pedir para ninguém, sem ouvir reclamações e tendo controle de com o que vão gastá-lo. “Eu sempre gostei de ter meu dinheiro. A finalidade mesmo era essa”; “Compro minhas coisinhas. Meu marido sustenta a casa, mas as minhas coisas ‘é’ eu que faço com as minhas vendaszinhas”, disseram Alice e Viviane, respectivamente, sobre os objetivos e a finalidade do dinheiro da revenda. Tendo exclusivamente essa fonte de renda ou não, a revenda, e em consequência, o dinheiro que vem dela, atuam no processo de autonomização socioeconômica das minhas interlocutoras. Assim, elas constituem uma relação de

⁸³ Quando conversamos era por volta das 19 horas da noite de uma terça-feira.

independência financeira de seus parceiros, enquanto arcam com seus gastos pessoais – os quais incluem a manutenção de seus próprios espaços, investimentos com produtos e até para fazer as unhas, cabelos e comprar roupas – e com seus filhos.

Em uma crítica à tradição econômica predominante desde o século XVIII, a economia feminista introduz o gênero como uma categoria analítica econômica à medida que questiona o viés androcêntrico do pensamento econômico (Carrasco, 1999). Dentre as questões que deram o pontapé inicial às reflexões dessa corrente, como a inserção da mulher no mercado de trabalho e o trabalho doméstico não remunerado, a falta de autonomia aparece como consequência da restrição da ação feminina decorrente da relação assimétrica entre os sexos que suprime a mesma (Fernandez, 2018), além de acarretar uma desigual divisão sexual do trabalho⁸⁴, controle dos corpos e sexualidade, e invisibilização de trabalhos de cuidados e domésticos (ibidem.). Considerando que historicamente o papel social da mulher está dado e que as estruturas sociais estão moldadas com base nessa assimetria, me interessa, então, o que elas *fazem* a partir disso na escala do cotidiano para seguirem com suas vidas e planos, sejam eles materiais ou não – que é onde se encaixa a revenda por catálogo.

A proposta da economia feminista de dar importância para a expansão do exercício da ação econômica feminina é proveitosa para pensar na revenda como um espaço social de autonomia para essas mulheres. A autonomia econômica é caracterizada como a “capacidade das mulheres serem provedoras de seu próprio sustento, assim como das pessoas que delas dependem e decidir qual é a melhor forma de fazê-lo” (MMM, 2010, s.p. apud. Moreno, 2018, p. 210). Sobretudo, é uma das dimensões da competência de autodeterminação das pessoas sobre suas próprias vidas, indo além da noção de autonomia como uma conquista individual por inserção no mercado de trabalho e acesso à renda (Moreno, 2018). Para as minhas interlocutoras que são casadas, existe uma separação muito clara dos dinheiros que se relaciona com a conjugalidade através das finalidades do dinheiro delas e do dinheiro dos parceiros, que expressam essa competência de autodeterminação sobre suas vidas, ainda que isso não signifique ser uma provedora completa⁸⁵ de seu próprio sustento.

Quando se trata do dinheiro que mantém os gastos mais essenciais da casa, elas são categóricas em dizer que não se envolvem nisso. “Eu não tiro o dinheiro do aluguel, não vou pagar de jeito nenhum. Não aceito! Eu falo que quem casa quer casa, e homem que se diz

⁸⁴ De acordo com Pessoa et al. (2008), isso faz com que sejam destinados às mulheres empregos considerados precarizados com salários mais baixos, sem acesso à seguridade social e com dificuldade de acesso aos direitos trabalhistas, ainda tendo que conciliar com as tarefas da esfera privada.

⁸⁵ Com isso, quero dizer que não arcam com contas de luz, aluguel, mercado etc.

homem banca sozinho”, me disse Rafaela completando que se for para sustentar homem, ela vai morar sozinha e sustentar o “seu homem de dois anos”, referindo-se ao filho. Luana considera que o marido é o “provedor” e ela fica responsável por cuidar da manutenção da casa e Marta fala que nisso ela nem se mete e que seu dinheiro é para outra coisa. A independência delas se dá na medida em que o papel de seus maridos para o funcionamento da casa é muito bem delimitado: a eles cabe a responsabilidade de provisão e a elas cabe a administração⁸⁶ – de modo que o que elas fazem com seus dinheiros só dizem respeito a elas. Nesse sentido, boa parte do dinheiro da casa, como estipulado por Motta (2016), vem do salário dos maridos garantindo o pagamento das despesas permanentes (internet, comida, aluguel, televisão a cabo, gás).

Já no caso das separadas ou viúvas, o esquema se dá de forma um pouco diferente, ainda que marcado pelo fator da emancipação. Depois de se separar do ex-marido, Susana conseguiu um trabalho como cuidadora de idosos porque só as vendas “não seriam suficientes” para pagar um aluguel. Nessa nova casa, é ela quem arca com tudo mas também separa qual dinheiro vai para o que. Seu salário é o dinheiro certo (Motta, 2023) com o qual ela paga suas contas. O dinheiro da revenda é o “extra”, para gastar com ela mesma e presentes para o neto. Janete tem na revenda fonte única de renda: “É uma renda para eu manter a casa, né? Porque não ‘tava’ dando para eu poder trabalhar. Eu já operei o meu joelho duas vezes e coloquei ferro. É com esse dinheiro que eu faço tudo”. Depois que Lena ficou viúva, passou a receber uma pensão que é combinada com as suas vendas para garantir seu sustento: “O dinheiro entra no meio e vai tudo embora. Mistura tudo. A gente não separa não, minha filha. Paga uma conta, paga um cartão, paga alguma coisa que a gente não pode comprar à vista”.

“É mais para ter uma independência mesmo” foi o que Susana me falou ao retomar que o marido tinha dinheiro porque trabalhava e ela não. Para as minhas interlocutoras, a autonomia econômica diz mais do que a capacidade de serem provedoras de seu próprio sustento. Ela reside na multiplicidade de formas que os seus dinheiros podem ter – sejam eles separados ou misturados –, mas sendo sempre *seus*, sem ter que prestar contas a ninguém (Araújo Silva, 2017), materializando suas habilidades de tomarem decisões por conta própria não só em torno do econômico, como do social, emocional, cultural e político (Moreno, 2018). Considerando o dinheiro como um sinônimo de independência, a reflexão agora repousa em como esse dinheiro *sai*, explorando seus destinos.

⁸⁶ Ainda sim, escutei muitos relatos delas falando que não dão “mole” para os maridos, ouvi frases como: “Meu marido já me ajudou mais, bem mais”; “Mas eu posso fazer a comida, mas a louça eu nem mexo. Nem me dou o trabalho de tirar da mesa no final de semana”.

“O que que eu faço com o meu dinheiro? Pago meu INSS, plano de saúde, curso da minha filha. Empréstimo que fiz, mantenho todos os gastos da loja. Fiz uns investimentos também. ‘Para melhorar, né? Mais para frente ver se eu consigo morar em outro local’ elenca Flávia, afirmando que não pode trabalhar só para gastar dinheiro e que é preciso pensar “lá na frente”. No geral, o dinheiro da revenda atua bastante na manutenção dessa atividade: comprando mais mercadoria, quitando boletos, aluguel (no caso das que tem um espaço, o que pode acarretar outras contas, como luz), MEI/INSS. Sobre esses últimos, foi citado anteriormente que em alguns casos as marcas oferecem descontos maiores para as revendedoras que possuem o MEI: “a DeMillus era 20% [de desconto]. Abri um MEI/CNPJ⁸⁷, botei lá comércios ilimitados, né? Para a venda de produtos. E consegui aumentar para 30%”, conta Rafaela⁸⁸. Quando não associado a descontos, o pagamento dessas contribuições se relaciona com uma expectativa de mais estabilidade no futuro: “Quando eu estiver velha, eu vou ter minha renda, né? Eu pago o MEI”, disse Viviane – que como Flávia, acha que é preciso pensar lá na frente.

Além das contas para pagar, existe espaço para outras coisas. “Eu uso bastante para viajar” diz Luana listando os lugares do Brasil que já visitou. Marta conta que sempre costumava comprar “besteirinhas para as crianças” – hábito que perdura até hoje – e coisas para ela: perfumes, cremes, roupas, sapatos. Mais do que pequenas coisas materiais, a paraibana fala sobre seus “grandes feitos”: “Comprei até casa para botar os marmanjos morarem. Com o dinheiro que eu juntei”, se referindo aos dois filhos mais velhos. À vista disso, o dinheiro da revenda opera na realização de projetos de vida – comprar uma casa, sair da favela, investir na educação dos filhos – e no provimento de coisas como plano de saúde e contribuição previdenciária. Esses projetos não precisam ser grandes empreendimentos, eles podem ser pequenas ajudas cotidianas. O termo “ajuda” me chamou bastante atenção durante as entrevistas: “Esse dinheiro eu uso ‘pra’ dentro de casa, *ajudo* meus netos, faço a unha, faço cabelo”, afirma Janete, complementando que o dinheiro é responsável por tudo que tem.

⁸⁷ CNPJ é a sigla para Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, é o que comprova a existência de uma empresa junto à Receita Federal. Ver em CONTABILIZEI. Cartão CNPJ: o que é? Qual é sua utilidade? Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/cartao-cnpj-o-que-e-qual-sua-utilidade/?utm_device=c&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IN_%5BS%5D_DSA_Experts&hsa_cam=19071318371&hsa_grp=146457928040&hsa_mt=&hsa_src=g&hsa_ad=637911120655&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=dsa-1670415519307&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwvfmoBhAwEiwAG2tqzBTFmpxaQIyhaR5W_qYOakVxooSzmK9EVM_p6aH9okftJ7zrVihzOhoCzszQAvD_BwE 05 de out.

⁸⁸ Essa história de Rafaela é interessante porque ela conta que quando foi abrir o MEI a moça que a atendeu disse que era preciso ter comércio no nome da pequena empresa. Caso não tivesse, não seria vendedora. Me chamou atenção pelas formalizações que caracterizam o que é ser uma vendedora – que na verdade, é uma atividade que vai muito além disso.

Apesar de uma delimitação cristalina, em termos morais e abstratos, sobre a responsabilidade dos maridos diante ao sustento da casa, na prática ela não é rígida. Frequentemente, as ouvi dizer que esse dinheiro também “ajudou” em casa, seja complementando o aluguel, alguma conta ou em qualquer outra coisa que fosse preciso (comida, por exemplo). A lógica é, mais ou menos, a seguinte: eu ajudo quando for necessário, mas a responsabilidade é dele. Por exemplo, Rafaela diz que na sua casa “se ele não tem, eu tenho que ter” e dá o exemplo da escola do filho: “Conta de luz e água é comigo, mas a escola do filho é 515 reais. Às vezes, ele fala ‘vou te dar 400, tem como você botar o restante?’”. Com exceção do aluguel, que como já mostrei antes ela considera uma obrigação dele, Rafaela se mostra flexível a ajudar a completar o orçamento. Marta também fala que esse dinheiro ajudava muito na época em que eles ainda não tinham uma casa própria e o salário do marido como pedreiro não dava para cobrir todas as despesas. Dessarte, o dinheiro da casa mesmo que seja composto em grande parte pelos salários dos maridos “não é considerado pertencente a ele individualmente” (Motta, 2016, p. 204) – e comporta, portanto, as “ajudas”.

Por isso, é válido pensar nos circuitos de ajuda que se conformam em torno desse dinheiro – levando em conta como elas ajudam outras pessoas e concomitantemente são ajudadas. Janete tem 6 netos entre 2 e 10 anos e com certa periodicidade precisa dar uma ajuda para os filhos comprarem os itens necessários para as crianças (fraldas, roupas, leite, alimentação, brinquedos, materiais escolares): “Às vezes, eu tenho que dar uma ajudinha aqui, uma ajudinha dali. E eu ajudo, entendeu? ‘Pra’ poder comprar as coisas ‘pra’ dentro de casa [para eles]”. Araujo Silva (2017) demonstra que os montantes de dinheiro que circulam na casa e entre as casas – os netos de Janete não moram com ela –, podem ser compreendidos pelos atores envolvidos nas trocas enquanto medidas de afeto e cuidado. Nesse sentido, “o dinheiro ocupa papel central, pois é ele que garante uma ‘espiral de cuidados’” (ibidem., p. 112). Quando Janete fornece essa ajuda em forma de dinheiro para os filhos e netos, ela instrumentaliza os meios para eles conseguirem o que precisam, ao mesmo tempo que é um modo de exercer cuidado e se certificar que suas necessidades possam ser atendidas.

Em *As “ajudas”: o cuidado que não diz seu nome* (2020), Nadya Guimarães e Priscila Vieira apontam a existência de uma configuração de cuidado como ajuda, na qual as atividades desempenhadas não são significadas com um trabalho, ocupação ou profissão e tampouco quem exerce identifica que está cumprindo uma obrigação. Dessa forma, se dissociam dos sentidos relacionados ao cuidar, ou seja, de um trabalho profissional ou de uma obrigação decorrente de um status. No enquadramento das autoras, a ação de Janete se aproxima da segunda opção no sentido de que eles possuem um vínculo familiar com a revendedora, e por isso seria o

cumprimento de uma obrigação dela enquanto matriarca⁸⁹. Talvez, realmente seja, mas meu ponto é que, como sugerem as próprias autoras, as ações ganham outro significado no circuito de cuidado, e assim, não é inviável conceber que dinheiro e solidariedade andam juntos na medida em que a ajuda se dá por meio do dinheiro, o qual assume um papel de promotor de alternativas de cuidado – colocando-se entre a esfera econômica e subjetiva da expectativa de algo melhor (ou pelo menos o básico) para os seus, fazendo com que se tiver meios para tal (mesmo que escassos), vai “ajudar”.

De todo modo, esses circuitos de ajuda e cuidado são uma via de mão dupla – onde a ajuda que se dá em forma de dinheiro também é elementar. Na maior parte dos casos, as revendedoras são assertivas ao falar que a principal forma de contribuição da família ou de pessoas próximas para a revenda ou suas rotinas é que “eles ajudam comprando”: “Meus parentes falam um ‘pro’ outro ‘A Susana vende, não esquece!’, ‘Pega com a Susana’, ‘Vou pedir pro meu vizinho pedir com você’”. Contudo, isso pode se estender para uma ajuda em vendas. A mãe de Flávia é costureira em um hotel de luxo em Ipanema e leva as revistas da filha e anota os pedidos entre suas colegas de trabalho para “ajudá-la a vender”. A mesma coisa acontece com Rafaela, apesar de ela considerar que a maior ajuda que recebe é com relação ao filho. Presenciei sua irmã chegar no salão com várias notas de dinheiro que somavam 212 reais e falar que “ele finalmente pagou”. Assim que ela saiu, Rafaela me explicou a história: sua irmã frequentemente leva suas revistas para o trabalho e fez uma venda para um amigo, ele ficou “enrolando” para pagar as parcelas, o que lhe rendeu uma série de ameaças por parte de Rafaela de aparecer no trabalho deles⁹⁰.

Luana fala que quando começou a vender “ninguém acreditava” e todos falaram que ela ia tomar calote, inclusive seu marido: “Me ajudam a vender? Ajuda, todo mundo. Antes era zero confiabilidade, agora minha tia leva bolsas grandes para o trabalho com perfume e roupa. Meu marido me ajuda aqui”, se referindo à boutique. O marido de Marta, além de ser a pessoa que faz os pedidos para ela devido à sua dificuldade com a tecnologia dos sites, também se prontifica de ficar na barraca de vez em quando, quando ela está passando mal ou precisa ir em

⁸⁹ Guimarães e Vieira (2020) citam uma tradição de estudos feministas acerca do trabalho doméstico e do papel da mulher (Fisher, Tronto, 1990; Ferber, Nelson, 1993; Himmelweit, 2000) que permitem a observação da dimensão do trabalho de cuidado como uma obrigação das mulheres relacionada a divisão sexual do trabalho: “Um trabalho realizado sempre por mulheres, no qual a obrigação de cuidar estava associada ao status dessas na família, exprimindo as desigualdades nas relações sociais de sexo, cristalizadas enquanto divisão sexual do trabalho” (ibidem, p. 9).

⁹⁰ Rafaela me falou a seguinte frase: “Quando eu falei ‘pra’ ele que eu ia no trabalho dele, o negócio já ficou meio estranho. Falei pra ele: Ficou com medo, né? Eu vou, meu amor, eu não vou me mandando, eu vou gritar bem alto seu nome, porque tu vai perder o emprego, tu me paga, mas você vai ficar desempregado”.

casa e não quer fechar a barraca. Uma prática que também é comum entre elas é fazer com que os membros mais jovens da família, geralmente filhos e netos, para fazer entregas quando elas estão muito atarefadas. Para Machado da Silva (2018a), as estratégias de vida são, em algum momento, *estratégias familiares*⁹¹ – isso porque as agências individuais dos trabalhadores são pensadas e geridas como um empreendimento coletivo do âmbito familiar. As revendedoras se articulam com a participação de seus familiares para “dar conta” ou aumentar as vendas, o que é visto como uma forma de ajuda por elas e por aqueles que a exercem.

Voltando a ajuda que Rafaela mais elenca, seus irmãos assumiram algumas responsabilidades sobre seu filho para ela e o marido poderem trabalhar. O menino de 3 anos estuda em tempo integral, das 8 da manhã às 18 horas da tarde, de segunda à sábado em uma escola particular no Parque União. Seu irmão o busca todo dia na escola e leva-o até a casa da outra irmã deles, que fica com ele até a hora que Rafaela sai do salão, por volta das 20 horas. No caso de a irmã não conseguir ficar, ele vai para o salão e fica brincando enquanto Rafaela faz as unhas de uma cliente ou realiza uma venda – como já vi acontecer uma vez. A ajuda dos seus irmãos é o que permite que Rafaela consiga realizar as tarefas do seu dia a dia, as quais se dividem entre levar o filho para a escola, ir para o salão, atender, vender, receber produtos, fazer mais pedidos, pagar boletos – tudo isso sabendo que se o filho não está na escola, está com um dos seus irmãos e vice-versa.

A maneira como essas mulheres configuram e reconfiguram cotidianamente suas relações interpessoais para executar as atividades essenciais de suas vidas econômicas é diversa e comporta o processo de produzir e negociar os significados que conferem sentido a essas relações de ajuda (Guimarães; Vieira, 2020). Com isso, o dinheiro se mistura às outras dimensões de suas vidas e figura fronteiras contraditórias entre o que elas fazem, dizem e sentem. Mais ainda, faz parte de uma combinação de estratégias: de vida, de vendas, de cuidar dos filhos e trabalhar ao mesmo tempo, de ajudar os netos. Como demonstrei nesta seção, o dinheiro *sai* por meio de um encadeamento de ações – ora mercantis, ora não mercantis – que perpassam a independência financeira e as redes de ajuda que mobilizam.

⁹¹ Em seu contexto de estudos, Machado da Silva (2018a) aponta que ao passo que os chefes de família passam a ter uma redução de renda, os outros membros são empurrados para o mercado. As maneiras mais recorrentes de extensão do trabalho, citadas anteriormente, incluem os membros da família engajados em atividades, pelas quais não são pagos.

2.2.1 “Eu espero que ela me dê mais dinheiro”: afinal, a revenda por catálogo dá ou não dá dinheiro?

Essa é uma pergunta obscura, e que dificilmente seria respondida com clareza por minhas interlocutoras. Independente se a revenda por catálogo dá ou não dinheiro, seja ele pequeno ou grande em termos de quantidades, o que faz sentido enquanto pergunta sociológica é pensar em *como* elas administram o dinheiro que, de fato, chegam em suas mãos – ou contas – e como fazem para que ele continue sendo uma constante em suas vivências. Dinheiro esse que tem múltiplos sentidos e significados, e que pode receber muitas outras denominações, as quais, inclusive, transcendem a palavra “dinheiro” – como as ajudas. *Dinheiro inteiro* é como Rafaela chama o aluguel da vitrine, que segundo ela era o seu objetivo quando pensou em ter uma vitrine: um dinheiro que não fosse fragmentado e que só na conjunção de várias vendas, se tornaria inteiro. Mas sempre *certo*, desde que a vitrine estivesse alugada.

Como o dinheiro pingado da barraca de Marta, que pode não ser muito, mas se a barraca estiver aberta, *ele pinga*. Ou então, o *dinheirinho*, que elas tanto falam, que possibilita a compra das suas *coisinhas* ou que salva na hora do “aperto”. Segundo Hornes e Krause (2015), os sentidos do dinheiro são construídos a partir de diferentes pontos de vista dos atores sociais em contextos específicos de interação e transação. Sob esse ângulo, o dinheiro se afasta da ideia de que é um elemento homogêneo, impessoal e neutro, acomodando moralidades, valores simbólicos e familiares, afetividades e sociabilidades. Assim, é configurado um conjunto de práticas e ideias ordinárias (Neiburg, 2007) que, de certo modo, estipula as lógicas que essas agentes mobilizam em sua reflexividade para gerenciar seus orçamentos e projetos, conferindo e negociando múltiplos sentidos ao dinheiro.

“Eu espero que ela me dê mais dinheiro”, foi o que Rafaela me disse quando a perguntei se ela esperava alguma coisa da revenda para o futuro. Em seguida, ela emendou em uma conversa sobre expandir as vendas e começar a comercializar outros produtos que ela vê na internet, porque no final das contas, ela *gosta* disso mesmo – mas para isso ela precisaria de mais dinheiro. Flávia, desde o início da nossa conversa, deixou o quanto preza a educação da filha. Várias vezes ela me aconselhou: “Você não deixa de estudar, hein? Eu falo muito isso para minha filha ‘estuda pra você não ter a dificuldade que eu tenho hoje’. Eu não estaria vendendo revista”, e me contou sobre os planos de colocar a filha em um curso preparatório no ano do vestibular, dos incentivos para que ela continue tirando boas notas e do curso de inglês que paga porque: “se você não fala inglês hoje em dia, você é analfabeto”. O dinheiro, portanto, é pensado como um meio de mudança (Hornes; Krause, 2015), para elas e para os seus,

assumindo “um sentido de potencialidade ao permitir a apropriação de oportunidades – ‘investir’, ‘escolher’ ou ‘optar’ (ibidem. p. 890).

Ganhar a vida significa mais do que subsistir. É ter margem para ordenar racionalmente não só o hoje, como também o dia seguinte e o dia que vem depois dele – ainda que seja necessário reordenar os caminhos a cada revés, quantas vezes for necessário da forma mais honrada possível. Como bem coloca Motta (2016), quando se estuda pessoas consideradas pobres (ainda mais em um território de favela), tanto por políticas públicas, opinião popular ou a própria literatura com a qual dialogamos, no geral, se tende a caracterizá-los como incapazes de agir de maneira racional economicamente ou movidos apenas pela necessidade – em um nexo de falta de dinheiro, falta de Estado, falta de ordem. Eles seriam, então, “os verdadeiros *homo economicus* movidos pela falta e pela busca de ganho imediato” (ibidem., p. 211). As revendedoras por catálogo da Maré mostram que não só têm a capacidade de planejar suas ações econômicas, como as complexificam por suas interseções com tantos eixos.

O dinheiro da revenda traduz planos e expectativas. Paga contas. Compra perfumes, sapatos, cremes, roupas e casas. Abre lojas. Expande negócios. Leva para fazer viagens. Faz voltar para o Nordeste e sair da favela. Faz o filho ir para a escola, e da escola para a faculdade. Paga os boletos da Natura, Avon, O Boticário, Tupperware, DeMillus, Rommannel, Eudora. Paga o passeio no shopping. Paga as contas da loja. Paga as “besteirinhas” do dia a dia. É suado e às vezes é uma “luta” para receber. Se a revenda por catálogo dá dinheiro ou não, improvavelmente, esta pesquisa poderia responder – e é por isso que ela nem se propõe a tal feito. O que ela, por certo, ilumina é a existência desse dinheiro e sua importância na construção diária de uma vida que vale a pena ser vivida (Álvarez; Perelman, 2020), com tudo que se tem direito, seja materialmente ou simbolicamente.

3 AS DORES E OS PRAZERES DE SER UMA REVENDEDORA: AS EMOÇÕES E OS AFETOS MOBILIZADOS PELAS VENDAS

Porque é meu trabalho, eu vivo disso. Eu gosto de estar aqui, acho bom lidar com as pessoas. Por isso, pela necessidade do dinheiro e pelo prazer de vender. (Luana).

Eu gosto de vender. Eu não me vejo fazendo outra coisa. Tipo, pegando um ônibus e indo trabalhar fora, entendeu? (Viviane).

Eu nunca esperei revender porque dá muita dor de cabeça, né? E eu não tenho mais mente para isso não, para separar produtos, ver o que está errado e o que está certo. (Rafaela).

Ao longo dos capítulos anteriores, é possível identificar na narrativa das revendedoras, ainda que implicitamente, um investimento emocional intrínseco à revenda. A maneira como elas se sentem e experienciam cotidianamente essa atividade está congregada aos fatores materiais e subjetivos já apresentados, e de certo modo, opera como um motor para os seus modos de atuação e para o quanto se empenham. As frases que abrem este capítulo enunciam as variadas emoções que o fazer da revenda despertam em minhas interlocutoras: o prazer, o gosto e uma *dor de cabeça* – que, seja ela literal ou figurada, é uma indicação de problemas. Para além disso, demonstram que o ímpeto pelo suprimento de necessidades práticas através do dinheiro é fundamental, mas não é a única coisa que as fazem permanecer revendendo. Minhas interlocutoras, apesar das possíveis intercorrências, *gostam* de revender e encontram satisfação, não só materialmente mas também emocionalmente.

Neste capítulo, me concentro em descrever como as revendedoras se sentem a partir de suas experiências de vendas. Tratarei na primeira seção das emoções positivas enunciadas por minhas interlocutoras que estão relacionadas a: a) amizade; b) satisfação; c) o consumo e sua relação com os produtos. A segunda seção de volta para as “dores de cabeça” associadas às: a) dificuldades de receberem pagamentos; b) cobranças; c) preocupações em torno de dívidas e fofocas. Entre esses dois motes de análise, o dinheiro se mostra uma questão ambivalente porque está associado tanto à motivação e ao prazer, quanto às dores de cabeça e as preocupações.

A revenda se faz com base nas interações entre revendedoras e clientes à medida em que, paralelamente, propicia outras interações e a criação de sociabilidades específicas. Para as minhas interlocutoras, as emoções participam dessas relações e conferem a elas diferentes sentidos que fazem a revenda, mesmo que contraditoriamente, ser o que é: um regozijo e um inconveniente. Há felicidade e empolgação por estarem em um ambiente confortável de troca

entre mulheres, por ser um meio que viabiliza com que as pessoas “tenham suas coisas” e pela possibilidade de fazer novas amizades. Mas há preocupação, apreensão e raiva por brigas com clientes por pagamento atrasado, as chances de lidarem com calotes e impasses formais com as empresas acerca de boletos e produtos não recebidos.

Tratar das emoções envolvidas na revenda é reconhecer que os indivíduos têm impressões sobre as atividades que realizam, e que elas podem comportar sentimentos, sensações e relações ambivalentes. A interpretação teórico-analítica da chamada Sociologia das Emoções destaca a importância de incluir a dimensão emocional na análise dos processos sociais, e tem nas emoções o elemento chave para a compreensão da interação social (Ariza, 2021). Através da superação de noções de cunho biologizante⁹² e da transformação das emoções em objeto sociológico autônomo, essa corrente analítica situa as emoções como categoria central para se pensar a inter-relação entre indivíduo e sociedade (Koury, 2014), identificando o seu caráter social. A ideia é que “as emoções estão tão presentes em nossas ações quanto a própria ação em si” (Bernardo, 2016, p. 157), sendo assim, moldam as condições que influenciam o que fazemos e percebemos o mundo ao mesmo tempo que são moldadas pelo contexto social (Roque Dantas, 2016).

Isto permite o estabelecimento de apontamentos sobre as dinâmicas da vida cotidiana, relações de gênero e de trabalho, por exemplo. A tradição da Sociologia (e Antropologia) das Emoções teve início nos Estados Unidos entre os anos de 1970 e 1980, principalmente, a partir dos estudos de Theodor Kemper (1978), Randall Collins (1975) e Arlie Hochschild (1975). A última, uma socióloga de inspiração goffmaniana, foi responsável por cunhar o conceito de trabalho emocional (Hochschild, 1983) – que é central para o argumento deste capítulo –, visando dar conta de questões relacionadas à economia e às condutas emocionais de aeromoças de companhias aéreas estadunidenses. Essa definição foi reinterpretada em diversos contextos, como o das cabeleireiras e manicures (Arango, 2015), permitindo a reflexão sobre como os participantes de uma situação podem suprimir, modificar e adaptar suas emoções dependendo do ambiente em que atuam. Para Hochschild, o trabalho emocional caracteriza, sobretudo, o enquadramento emocional das mulheres pelas demandas institucionais das empresas em que trabalham, em detrimento da maneira como elas realmente se sentem.

⁹² Historicamente, as emoções humanas são consideradas, principalmente por estudos pautados no darwinismo, como reações biológicas irracionais produzidas pelo corpo como um reflexo instintivo. Dessa forma, elas nada mais seria do que universais a todos e resultados da adaptação de seus ancestrais devido ao processo de seleção natural. Ver em BERNARDO, Aristides Ariel. O campo da sociologia das emoções: relevância acadêmica e perspectivas de análise. **Revista Urutágua – Revista Acadêmica Multidisciplinar**: Universidade Estadual de Maringá (UEM), n. 34, jun-nov. 2016.

Proponho modificações em sua concepção. Em seus termos, o trabalho emocional se dá conforme a atividade laboral envolve colocar as habilidades afetivas das trabalhadoras a serviço da lucratividade econômica das empresas com as quais estão relacionadas. Como visto no capítulo anterior, as revendedoras não se percebem trabalhando para nenhuma das empresas que dispõem de produtos para revenda – as relações entre esses dois polos são concebidas como comerciais, e não trabalhistas. Assim, compartilho com Hochschild a perspectiva de que existe um esforço⁹³ emocional por parte das revendedoras, que pode se dar tanto na chave positiva (refletindo nos ganhos socioafetivos da revenda para elas) quanto na negativa (associada aos “estresses” de lidar com o público e com as marcas). Porém, considero essa dinâmica para além das relações trabalhistas, como tratado pela autora, incluindo os vínculos comerciais. As revendedoras não possuem um superior a quem responder. Tampouco estão sob uma supervisão direta que monitora como estão tratando suas clientes de modo que possam ser repreendidas conforme seu comportamento. Sua lucratividade não diz respeito aos rendimentos de outra pessoa⁹⁴ ou instituição, apenas delas mesmas.

Meu argumento é que as revendedoras se empenham emocionalmente ao realizarem suas vendas, mas isso não está exclusivamente relacionado a suas lucratividades econômicas – embora isso não deixe de ser importante. A revenda por catálogo envolve a pessoalidade de revendedora para cliente, se tornando, para elas uma atividade íntima. Para elas, trata-se, também, de fazer amigas e ter lugares de confiança mútua entre as conviventes destes espaços que constroem laços sólidos.

No capítulo 1, mencionei que Célia acredita que mais do que vendas e serviços de beleza, o que ela e Luana fazem no salão boutique é um *trabalho psicológico*. Isso porque é comum que as clientes cheguem ao estabelecimento e compartilhem experiências e problemas, cabendo às duas a serem suas “psicólogas”. No entanto, isso é uma via de mão dupla pois, nas trocas de conselhos, Luana e Célia se afeiçoam às clientes e acabam confidenciando suas próprias questões – o que torna o salão boutique quase uma terapia conjunta. Isso está relacionado ao tipo de assunto que debatem (dilemas, conflitos, relações) e a maneira como isso é tratado, através de conselhos, impressões e trocas de experiência entre as clientes e as revendedoras. O salão boutique é considerado como terapêutico por despertar um efeito positivo no bem-estar e no estado emocional – tanto em Luana e Célia quanto em suas clientes.

⁹³ Quando Hochschild fala de “trabalho”, ela está se referindo a um esforço/empenho emocional das aeromoças no dia a dia de seus trabalhos, e não no sentido literal do termo enquanto um ofício.

⁹⁴ Até mesmo no caso das revendedoras das revendedoras, minhas interlocutoras não parecem ter qualquer tipo de meta financeira de lucros a serem alcançados.

Estar no convívio do salão boutique significa ter um espaço seguro para elaborar emoções e conflitos internos, melhorar o humor e o alívio de estresse, e que assim, muito se assemelha ao tratamento terapêutico dos parâmetros médicos. Essa particularidade é um motivo de orgulho para Luana por considerar que ela e a amiga criaram um ambiente acolhedor: “Todo mundo que vem aqui sai falando que gosta de estar aqui. Às vezes, não está nem fazendo nada, mas gosta daqui”.

Atividades como a revenda pressupõem práticas como a transmissão de confiança, empatia com clientes e a demonstração de respeito em uma atmosfera de proximidade relativa (Ariza, 2021), como apontado por Hochschild. Basicamente, ninguém faz compras com alguém por quem nutre antipatia. Mas, diferentemente de terem como requisito uma padronização afetiva (Montarcé, 2019) como nos *call centers*, o qual constitui um extrativismo emocional que caracteriza a captura de crenças, afetos e emoções “negativas”⁹⁵ dos trabalhadores em prol dos interesses da empresa, as minhas interlocutoras gerenciam suas ações de venda a partir dos afetos e desafetos que podem ter conquistado ao longo de suas trajetórias comerciais. Como visto no capítulo 2, Rafaela teve uma briga séria com um colega de trabalho de sua irmã que não cumpriu as datas de pagamento estipuladas pela revendedora. Isso gerou grande estresse e desgaste emocional para Rafaela:

Eu sou aquela que cobra mesmo. Passei a selecionar as pessoas porque nem todo mundo faz o certo. Até quem a gente conhece, às vezes, dá dor de cabeça. Quando falei para ele que ia no trabalho dele, o negócio ficou meio estranho. Ficou com medo, né?

Depois da ameaça, Rafaela recebeu o dinheiro, mas não pretende mais vender para essa pessoa.

Marta também já passou por uma situação parecida. Ao cobrar uma amiga que estava com o pagamento atrasado, ouviu que não receberia o pagamento porque ela estava realizando a cobrança. Além de frustrada, Marta ficou com raiva e “estressada” pela justificativa dada pela tal amiga para não ter pagado os 280 reais devidos – dívida que até hoje não foi quitada: “Ainda fica brava. Quase todo dia ela passa pela barraca e faz cara feia para mim. E quem está errada sou eu, acredita? Abusada!”. Isto demonstra que na revenda existe uma margem para a expressão das emoções que “deveriam”, segundo as políticas empresariais, ficar escondidas do público para não fazer com que vendas não sejam realizadas ou gerar um descontentamento

⁹⁵ A raiva e a insatisfação, por exemplo, são emoções que não podem ser aparentadas para os clientes nesses casos para não os afastar – tanto das compras quanto da empresa.

com a marca, desfavorecendo o bem-estar de seus atendentes⁹⁶. Rafaela “seleciona” os seus clientes com base em uma lógica partilhada pela revendedoras, ainda que ela não seja enunciada: nem toda venda é uma venda que vale a pena se você vai ter que se esgotar emocionalmente para receber o pagamento. Ao invés de acabar estressada e no prejuízo, elas dão prioridade aos clientes que têm a marca de “bons pagadores” porque sabem que ali o dinheiro é *certo* sem maiores perturbações.

Isto não significa que as marcas que adotam as vendas diretas não estimulem um comportamento “positivo” por parte das revendedoras⁹⁷. Nem que elas mesmas, vez ou outra, não utilizem essas artimanhas para fazer suas vendas. Contudo, minhas interlocutoras parecem ter abertura para manifestar suas insatisfações diante a determinadas situações. Sem a consequência de uma repreensão que pode custar o seu ganho de vida, o máximo que pode acontecer é a perda do cliente e de um possível dinheiro, o qual, mesmo sem um confronto, pode sequer ser recebido, em alguns casos. Essa perda não parece ser motivo de desespero para elas, pelo contrário, é um sinal de “livramento”: “Não tem problema, não. Hoje eu tenho [dinheiro], graças a Deus. Ela nunca teve mais do que já tinha. Cliente e dinheiro a gente corre atrás demais”, me disse Marta ainda se recordando da postura da, agora, ex-amiga.

“Se você está nas vendas é porque você gosta, porque olha..”. Alice me disse isso para justificar o porquê de ela ainda revender, e completou dizendo que seria muito difícil encontrar alguém que dissesse que não gosta de vender. Ela estava certa. Todas as minhas interlocutoras mobilizaram o “gostar” para falar da sua permanência na atividade, da mesma forma que não se restringiram a me contar como os incômodos que constituem a revenda as fazem sentir. Em uma dicotomia quase dialética, o gosto e o revés se mostram inseparáveis no que se refere ao fazer da revenda por catálogo. É preciso gostar para exercer e lidar com os problemas que, inevitavelmente, virão. E depois que os transtornos emergem, continuar atuando, e gostando, sem se imaginar fazendo outra coisa, como a fala de Viviane no início do capítulo mostra – em um ciclo que se repete cotidianamente nas suas vidas.

Mais do que saberem dos problemas e escolherem lidar com eles, as revendedoras desenvolvem um afeto particular pela revenda.

Quando a gente começa a vender, a gente pega um gostinho. Quando começa a ter as freguesas e as pessoas acertam [o pagamento], quando elas compram e pagam, a gente sabe que são pessoas boas. A gente fica muito obcecada por aquilo. Cativa a gente, né? (*Lena*).

⁹⁶ Ou no caso de uma situação de pânico, pensando nas interlocutoras de Hochschild, as aeromoças precisam suprimir o seu próprio medo para acalmar os passageiros.

⁹⁷ Esse foi um ponto tratado pelo meu Trabalho de Conclusão de Curso, onde investiguei como a Natura estimulava certos comportamentos em suas consultoras.

A forma como Lena fala sobre o que faz e sobre como o engajamento das clientes a cativa e a deixa “obcecada” por vender, demonstra uma das ideias que procuro reforçar neste capítulo: o trabalho emocional das minhas interlocutoras se dá de um jeito variado do que o demonstrado pela literatura clássica dos estudos sobre emoções. Inclusive, por incluir essa ligação afetiva que elas têm com a atividade, além do manejo cotidiano de seus sentimentos com relação ao que está acontecendo em suas vendas.

Como sugerido por Zelizer (2009a), as esferas da vida econômica racional e da vida sentimental dos indivíduos não são separadas. A prática da revenda se dá pela necessidade de vender para fazer dinheiro, mas também é pelo prazer de exercer e por aquilo que ela lhes oferece. Assim como defendi em toda esta dissertação que a revenda comporta múltiplos modos de ganhar a vida, reitero que ela abrange diferentes e complexas emoções em suas agentes. O “trabalho emocional” exercido pelas revendedoras por catálogo é ambíguo, e tendo isso em mente, é válido compreender quais motivos elas associam ao seu *gosto pela revenda*. Bem como, importa refletir as causas das *dores de cabeça que a revenda dá*. Isso possibilita, ao menos, um mapeamento das emoções que fazem parte do cotidiano das minhas interlocutoras e que moldam a sua forma de se relacionar com outros indivíduos. Além de apontar algumas das consequências que um dos atos mais importantes das vendas, a cobrança, tem sobre suas relações com suas clientes – como o constrangimento e as fofocas.

3.1 “Porque eu gosto. Eu acho que não é nem a necessidade, é porque eu gosto”: satisfação, amizades e consumo

Viviane só pensa em desistir das vendas quando alguém a “sacaneia”, mas essa é uma ideia que logo fica esquecida por conta das “pessoas boas” que tem como clientes: “Vem umas pessoas boas, fiéis, e você não quer desistir por causa dessas pessoas. E porque eu gosto. Eu acho que não é nem a necessidade [financeira], é porque eu gosto”. A revendedora pontua fortemente que além de gostar de vender, gosta de poder ver as pessoas felizes com as compras que fazem e de saber que ela tem algum envolvimento nisso – para ela, é como se estivesse ajudando-as. Ela conta que costuma avisar para as clientes quando as revistas vêm com promoções de produtos que elas gostam – algo que já vimos ser comum entre as revendedoras. Mas diferente de suas amigas revendedoras, ao fazer seu estoque para pronta entrega, Viviane confessa que dependendo da pessoa para quem está vendendo, ela não consegue cobrar um valor que te dê algum lucro e faz o produto a preço de custo porque fica com “pena” – ou seja, a revendedora “perde” dinheiro por não lucrar nada com a venda. Viviane justifica essa atitude

com o prazer: “Meu prazer é ver a pessoa feliz comprando as coisas dela, ainda mais em tempos assim, tão difíceis de ter dinheiro”.

Luana não me relatou nenhuma atitude parecida com essa de Viviane, mas ela acredita que uma das melhores coisas das vendas é poder lidar com as pessoas – e que é disso que ela mais gosta na atividade. Gargalhando, Célia completa dizendo que no salão boutique, entre as conversas com as amigas-clientes, elas vendem “brincando”, isto é, sem grandes esforços e com alegria. Durante a entrevista com as duas, o que mais me chamou atenção é como enunciam que são felizes naquele espaço e fazendo o que fazem: “A gente é muito feliz aqui. É como se eu trabalhasse em uma loja de grife, né, Célia?”. Luana coloca que grande parte da razão que a levou à revenda se relaciona com a necessidade financeira, mas faz questão de apontar que “dinheiro não é tudo”: “Tem pessoas que só pensam em dinheiro, dinheiro e dinheiro. E, às vezes, não é feliz”. A ideia que perpassa a lógica de Luana é que é preciso dinheiro, sim, mas que nem todos os seus esforços podem se voltar em prol dele e que ter muito dinheiro não é sinônimo de felicidade – algo confluyente ao que Viviane disse no capítulo 2 sobre dinheiro demais tornar as pessoas desumildes. Portanto, a revenda continua valendo para Luana enquanto ela for feliz com isso – e continue tendo ganhos.

A satisfação emocional das minhas interlocutoras mostra que a revenda pode gerar vivências de prazer para as envolvidas. Há uma identificação pessoal com as vendas que se relaciona com a promoção de um bem-estar nas revendedoras, a ideia de que elas estão influenciando na vida de suas clientes de alguma forma, e a própria ligação que possuem com o que estão vendendo e o ato de vender. Viviane diz que “sempre gostou dessas coisas” se referindo aos cosméticos, produtos de higiene pessoal, perfumes e potes da Tupperware. Flávia também sempre gostou dos produtos que revende e somou isso aos 20 anos de experiência com vendas, desde a loja de sua sogra. A revenda se mostra uma possibilidade de ganhar a vida se envolvendo com algo que sempre gostaram e tiveram contato durante suas vidas, além de ser algo que é *delas*.

Os *produtos da revenda* são produtos identificados como parte do universo feminino e do bem-estar, e portanto, dizem respeito ao cuidado com o corpo, com a beleza e com a casa. Parte da satisfação das revendedoras com a atividade vem da relação que elas possuem com os produtos desde que são crianças. Viviane e Flávia dizem que “sempre gostaram” das coisas que revendem. Isso se refere ao fato de que são produtos com os quais elas têm contato e desenvolveram uma relação que foi encorajada ao longo de suas vidas – e que é baseada em normas e expectativas de gênero. Isto porque os produtos da revenda, socialmente falando, são associados às “coisas de mulher”, e assim, remetem a atividades relacionadas ao cuidado, tanto

de si quanto da casa. Portanto, a relação com determinados produtos se constrói com o tempo, conforme essas mulheres os consomem (passar batom, pintar as unhas, comprar potes organizadores para os armários da cozinha), e no fazer da revenda, minhas interlocutoras apontam como satisfatório poder lidar com produtos com os quais elas possuem certa proximidade e *sabem* do que se tratam e como utilizá-los.

Isto, inclusive, evidencia outro motivo para a satisfação: a possibilidade de consumir esses produtos com mais descontos. “Eu não consigo parar [de vender] porque é bom. É bom porque a gente compra para a gente. Se eu quiser meu perfume, eu vendo e já pego na minha comissão mesmo”, Lena me disse isso para justificar mais um motivo para gostar tanto das vendas por catálogo. Ela ainda afirma que compra para ela e para a família toda. Ao aproveitar os pedidos das clientes ou apenas a sua posição enquanto revendedora para adquirir produtos, Lena tem acesso aos mesmos descontos e campanhas promocionais das revistas do que qualquer outra cliente. De um jeito ou de outro, ela pode ter os produtos de forma mais barata – o que considera uma vantagem. Ludmila Abílio (2015) argumenta que o próprio fazer e o consumo são profundamente interpenetrados na revenda de produtos por catálogo, o que deixaria as revendedoras em um limiar entre “trabalhar para consumir” e “pagar para trabalhar”. Isso faz com que elas não consigam discernir o quanto ganham.

De fato, ter os produtos por perto, à primeira vista, se mostra uma espécie de “tentação” para as minhas interlocutoras. Mas uma vez que as questões da vida prática assumem o protagonismo, a tentação dá lugar a um gerenciamento dos recursos, a depender da situação. No capítulo 2, debato como o dinheiro da revenda é delas, o que faz com que elas definam o seu destino, mas isso não torna o consumo dos produtos excessivo a ponto de não saberem o quanto receberam no mês. Compartilho com Abílio a ideia de que elas dificilmente fazem essa conta⁹⁸, mas discordo com relação à razão. O dinheiro da revenda não é como os salários formalizados que vem “cheios”, isto é, se recebe tudo de uma vez só. Ele vai chegando conforme as clientes vão cumprindo os combinados (ou não chega, caso não cumpram). Fato é que, como afirmado por L’estoile (2020), ele vai embora rápido. As revendedoras não esperam o montante de pagamentos se juntar para saberem qual foi a sua lucratividade mensal, porque os aluguéis dos espaços de revenda e boletos não esperam.

Até o desejo por coisas consideradas “supérfluas” – como um batom da Natura – não precisa esperar, se for da vontade delas. O consumo está presente no cotidiano delas, porém se apresenta como manejável, a medida em que elas priorizam quando podem, ou não, comprar

⁹⁸ Minhas interlocutoras não me apontaram uma estimativa concreta de quanto ganham por mês.

produtos para si com base nas suas próprias experiências. Rafaela costumava a “tirar”⁹⁹ muitos produtos logo quando Natália começou a alugar sua vitrine: “O dinheiro da vitrine nem chegava na minha mão, ficava tudo com ela”. Atualmente, ela não faz mais isso pois, “as coisas mudaram” depois que seu filho nasceu e ela tem outras demandas, o que não impede a compra de cremes, sabonetes, perfumes e lingerie periodicamente. Com Marta, aconteceu o contrário. Comprava pouquinho no início, época em que a finalidade do dinheiro da revenda era ajudar o marido:

Primeiro, porque eu não tinha muito dinheiro para comprar. Um perfume de 150 reais, eu teria que tomar conta de umas 3 crianças para comprar. Então, eu me controlava, comprava água de colônia que era mais barato. Comprava um batom, daqueles baratinhos. (Marta).

Depois que esse dinheiro virou dela, a revenda se tornou fonte de “tudo que ela gosta”: “Se eu pudesse, compraria a loja inteira. Quando eu lembro que chega o dia de pagar. [risos]”. Susana afirma que consome o que vende, mas não mete “os pés pelas mãos” – ou seja, não contrai dívidas por isso: “Eu compro até onde dá para eu comprar. Fora que já tem um desconto para mim, né? Aí fica muito legal, mas não compro muito não”. A revendedora faz compras que satisfazem suas necessidades mensais (por exemplo, ela só utiliza sabonetes da Natura), mas raramente extrapola o seu “limite”, a não ser que precise presentear alguém em ocasiões especiais. Rocha (2005) desenvolve a ideia do consumo como um sistema cultural, no qual a culpa e o prazer estão em disputa enquanto representações desse fenômeno. O polo do prazer seria aquele que é vendido pelas peças publicitárias, o que o enquadra em parâmetros de que possuir certos produtos e ter acesso a certos serviços é o que faz uma pessoa se sentir bem.

Pontuo apenas o seguinte: as falas das minhas interlocutoras não fazem parte de nenhuma propaganda para alavancar vendas de uma empresa, e remontam as maneiras em como essa atividade é percebida e sentida no cotidiano. O gostar e o prazer fazem parte da maneira como a revenda é experimentada por elas. O prazer se constitui pela possibilidade de poder consumir o que se quer e pela disposição de dinheiro para tal. Isso faz com que o consumo seja um dos motivos para elas associarem ao “gostar da revenda”, já que a atividade é meio pelo qual podem vivenciar isso, principalmente pelas facilidades resguardadas às revendedoras no geral.

No caso de Flávia, a revenda é igualmente um modo de se manter em uma área em que já tem experiência, e por isso, ela pode desenvolver suas potencialidades (Prestes et al., 2010) adquiridas ao longo do tempo. Isso afeta diretamente em como elas se sentem e se traduz no

⁹⁹ Forma que as minhas interlocutoras utilizam para dizer que compraram produtos.

gosto pela revenda, em prazer e felicidade. A satisfação emocional se ampara também em suas satisfações financeiras. O dinheiro pode realmente não ser “tudo” e nem sinal de felicidade, como defende Luana, mas é a garantia de alguma estabilidade para a manutenção da vida prática. Com os fatores materiais “resolvidos”, as pessoas podem experimentar alívio e o próprio prazer tão falado por elas. Rafaela gosta das vendas e quer atender suas clientes cada vez melhor, principalmente, visando o lucro: “Querendo ou não, é pouquinho, mas é o pouquinho que entra ali. Não estou contando com ele para fazer grandes coisas, mas ele está ali. Ele vai cair na minha conta. Isso me deixa mais aliviada”. Gostar de vender, dentre outras coisas, remonta a satisfação financeira dessas mulheres, a qual por sua vez, está interligada com sua satisfação emocional. O dinheiro pode ser pouco, mas ele é *certo* – o que o torna confiável e, portanto, capaz de despertar a sensação de que, por ora, está tudo sob controle. Igualmente, a revenda pode assumir a forma de um “escape” para lidar com situações tensas. Quando o filho de Rafaela ficou internado na UTI¹⁰⁰, ela realizava cobranças diretamente do hospital para se distrair: “Eu tinha que botar a mente para trabalhar em outro lugar e fui cobrar o pessoal”.

A revendedora, naquele momento, não estava cobrando especificamente por causa do dinheiro, e, sim, pela busca de uma ocupação que a ajudasse a lidar com o desconforto da situação. No final das contas, ela acabou “solucionando” as duas questões ao mesmo tempo: Rafaela teve uma distração, na medida do possível, e conseguiu com que alguns pagamentos fossem realizados. O que é importante de se atentar é que o componente emocional se agrega a essa forma de ganhar a vida, complexificando qualquer análise que se pode fazer da revenda por catálogo. O estabelecimento de laços afetivos a partir das vendas também compõe o panorama de emoções que se constitui tendo a revenda como mediadora. Prestes et al. (2010) define que o prazer por uma atividade que se dá na esfera do trabalho pode se originar da tessitura de amizades entre os indivíduos com quem se tem contato cotidiano, conformando uma base comum que preenche necessidades afetivas, comunicativas e de solidariedade (Sallas; Meucci, 2021).

Susana gosta muito das vendas porque elas “expandiram os seus contatos”, inclusive, relacionando-a com pessoas que ela nem conhece pessoalmente por causa da internet: “Uma pessoa de indica para outra, você já adiciona e manda foto. Tem pessoas que eu tenho uma amizade há tanto tempo e nunca vi a pessoa. É bom que eu interajo com tantas pessoas”. Fora os calotes, Marta gosta de revender por conta dos clientes que “conversam direitinho”. A situação é a seguinte: sua barraca tem uma rotatividade alta, por isso, é normal que muitas

¹⁰⁰ Unidade de Tratamento Intensivo.

peças parem para conversar. Porém, existem clientes que Marta considera como “chatos”. Geralmente, eles são desconhecidos, mais velhos do que ela e não levam nada depois de contarem suas histórias:

Quando aparece um cliente chato para encher a paciência, conta a vida todinha. Eu não sei nem quem é, nem de onde saiu. Quando ainda leva alguma coisa, ainda é bom. Passei uma hora escutando, mas ainda leva alguma coisa. Tem que ter paciência. (Marta).

Marta gosta mesmo de conversar com as amigas que fez por conta da revenda e com suas clientes que viraram amigas: “Eu gosto quando é gente normal, da minha idade. O dia passa e a gente nem vê. Velho que vem querer contar história da vida”. Nesse sentido, a intimidade tem um efeito contrário do que descrevi até então: Marta não gosta do fato de ter que ouvir e conversar com todas as pessoas que passam na barraca, mas o faz mesmo assim porque são compradores em potencial. A intimidade, portanto, se mostra contextual: Marta gosta de conversar com as amigas que fez pela revenda, mas não gosta de ter que conversar com todos os clientes, principalmente os desconhecidos que passam na barraca.

Em *Dinheiro é bom, mas um amigo é melhor: incerteza, orientação para o futuro e a “economia”* (2020), Benoît de L’estoile discute as múltiplas orientações para o futuro e a presença de uma incerteza cotidiana relacionada ao dinheiro para refletir diferentes percepções da economia na vida de trabalhadores rurais. O autor procura compreender de que maneira as amizades se entrelaçam às suas dinâmicas econômicas e questiona: por que um amigo seria mais valioso que dinheiro? L’estoile evidencia que embora o dinheiro seja desejável, ele possui um caráter transitório enquanto o valor dos amigos está no seu potencial de ajuda. Ou seja, o dinheiro é associado a uma orientação de curta duração ao passo que a amizade supõe uma relação de longa duração, o que em contextos de incerteza socioeconômica se mostra de grande utilidade – seja por uma indicação de emprego ou para empréstimos.

Entende-se, portanto, que a ideia de que “um amigo é melhor do que dinheiro” é empregada apenas para balancear e valorizar um desses bens moralmente contra o outro, ainda que essa não seja uma afirmação moral que condena a participação do dinheiro nas relações interpessoais. Ao contrário, L’estoile deixa claro que essas duas coisas pertencem a ordens de valor distintas. A amizade pode ser encarada como um recurso, uma vez que envolve a vontade de ajudar e um respeito mútuo, além de ser uma palavra utilizada para referir às relações pessoais horizontais e verticais. Isto é,

As pessoas precisam por um lado de amigos que sejam iguais socialmente para ajudá-las na vida diária, com base na reciprocidade, por outro lado [precisam] de amigos que sejam socialmente mais poderosos para ajudá-las quando estiverem “passando necessidade”. Na verdade, necessidade ou crise é uma prova de fogo para a amizade. (L’estoile, 2020, p. 251).

Susana, por exemplo, conseguiu o emprego como cuidadora de idosos através da indicação de uma cliente-amiga. Quando estava recém-separada e precisando de dinheiro para complementar as vendas, foi sua cliente da DeMillus que lhe conseguiu o trabalho como cuidadora: “A gente nunca nem se viu, acredita? E ela me indicou. Eu sou grata por isso até hoje!”. A amizade oferece ao menos a expectativa, e no caso de Susana a possibilidade real, de alguns tipos de ajuda, coisa que o dinheiro não pode comprar¹⁰¹ – assim, ela amplia o seu campo de possibilidades. Isso vai de encontro com o apontamento de L’estoile de que o dinheiro é considerado por seus interlocutores como algo que não perdura no tempo e se gasta rapidamente. Portanto, a mobilização de laços pessoais pode reduzir um pouco da incerteza vivida no dia a dia sobre as contas da casa, ter comida para o almoço e dinheiro para o aluguel, por exemplo. A revenda se mostra uma atividade frutífera para a construção e manutenção de amizades, tanto entre as próprias revendedoras quanto com as clientes. Rafaela e Marta são amigas há anos, e por muito tempo, Rafaela vendeu as revistas de Marta no salão “pela amizade”.

Ariza (2021) argumenta que as relações de amizade são fundamentais porque proporcionam sentimentos de confiança, lealdade e compensações afetivas. Marta pode até não gostar de ter que ouvir as histórias dos “velhos” que aparecem na barraca, mas as amizades que ela pôde estabelecer através das vendas compensam o fato de ter que lidar com eles. Assim como, compensam os estresses em torno das cobranças e dos “mal pagadores”. Susana fala que a revenda “é boa” porque é a partir dela que ela pode interagir com várias pessoas. As amizades que minhas interlocutoras possuem na esfera da revenda por catálogo se mostram significativas para a dimensão emocional e para a dimensão de suas vidas práticas, e até mesmo para continuarem exercendo as vendas – Viviane só não desistiu até hoje pelas “pessoas boas” que já apareceram em sua loja.

A revenda possibilita interações com pessoas consideradas como “superiores”, o que gera outros tipos de emoções. Em 2011, Marta era parte da equipe de serviços gerais de uma empresa. Foi nessa época que suas colegas de trabalho – incluindo de outros setores, como a administração – começaram a perguntar se ela conhecia alguma revendedora da Avon e da Natura, e se ela poderia levar revistas para o trabalho. Depois de muita insistência para que ela se tornasse uma revendedora, Marta se cadastrou e começou a levar continuamente revistas e produtos para as meninas. A sala em que Marta costumava mostrar e deixar as revistas costumava ser um alvoroço e estava sempre lotada: “Todo mundo ia, até o chefe. Até o chefe

¹⁰¹ Embora, como visto no capítulo 2, a ajuda possa se dar através do próprio dinheiro.

queria ver a revista comigo, acredita?”. A surpresa de Marta pelo chefe se mostrar disposto a ver suas revistas e a comprar com ela, aponta que também existe uma certa satisfação em ser “vista” por pessoas que estão em cargos superiores do que ela. Marta se sentiu reconhecida e valorizada a partir disso, inclinando-se cada vez mais para as vendas quando foi demitida, mais tarde naquele ano.

O prazer de revender, então, está relacionado a um gostar que tem diversas motivações: sentir que está fazendo diferenças na vida de alguém, estabelecer novas amizades e ter diversas interações cotidianas, e poder consumir os produtos. Essas motivações evocam os sentimentos de felicidade, gratidão, reciprocidade, alívio e empolgação. “Mesmo trabalhando como cuidadora, eu gosto muito mesmo das vendas, não largo”, foi o que Susana me disse ao encerrarmos a conversa. As revendedoras passam a desenvolver algum tipo de afeição pela revenda, mesmo que uma pesquisa como esta não seja capaz de dar conta dos aspectos psicológicos envolvidos nisso. Procurei demonstrar ao longo dessa seção o que elas me passaram e que tanto me intrigou: um gosto unânime pela revenda, ainda que exista o outro lado da moeda. Na empreitada de reinterpretar o trabalho emocional de Arlie Hochschild a partir das minhas experiências e dados de pesquisa, é possível observar o investimento emocional das interlocutoras nos motivos para se gostar da revenda, pois, isso está em *como* elas gostam, e *continuam* gostando. Seja contendo a excitação de comprar todos os produtos ou na alegria de estar em uma loja cercada de amigas.

3.2 “Porque é muito complicado. Esquenta a cabeça da gente!”: preocupações, cobranças e dívidas para compreender a dor de cabeça

Marina Ariza (2016) defende que as emoções podem assumir diferentes tonalidades que atuam como recursos para a elaboração de uma resposta estratégica aos imperativos de uma situação, podendo transitar do polo “negativo” para o polo “positivo”, e vice-versa, com rapidez. As emoções, portanto, não são estados puros, “mas se constituem como um fluxo em que coexistem estados emocionais contíguos, semelhantes ou díspares” (Sallas; Meucci, 2021, p. 16). Lena gosta muito de revender, mas acha que ganha muito aborrecimento por causa disso também. Quando perguntei o porquê, ela me disse: “Porque é muito complicado, esquenta a cabeça da gente!”. Se antes vendia todas as revistas, agora ficou apenas com três, sendo que em duas delas ela é uma revendedora da revendedora. Ela acha que “não vendendo” para si mesma é uma forma de ter menos trabalho. Com isso, Lena se refere que os boletos não estão em seu nome, e que muito menos cabe a ela lidar com as responsabilidades de ser uma consultora,

como o estoque, a checagem de produtos e o pagamento de boletos. Cabe à Lena vender os produtos da revendedora, tirar a sua porcentagem e repassar o restante do dinheiro para ela. Sem dor de cabeça.

“Mas parei por aqui. Não pretendo arrumar mais ninguém [para revender]. Vou continuar no que estou, mas não quero mais nada. Esquenta a cabeça demais. É muita responsabilidade!”, declarou muito decidida e ainda completou que já ficou muito nervosa por conta das vendas. Para as minhas interlocutoras, a dor de cabeça diz respeito às preocupações que quase sempre estão relacionadas ao dinheiro. Em um contexto de incertezas elas se sentem ansiosas, estressadas e pressionadas de verem os boletos chegarem e as clientes não estarem pagando, ou então de serem cobradas pelas empresas por produtos que não solicitaram. É comum ouvi-las dizer que “é uma luta”¹⁰² receber o combinado de determinadas clientes, isso quando os calotes não acontecem. Eles têm como consequências dívidas para a própria revendedora quitar, as quais podem ocasionar na negativação de seus nomes, o que prejudica na realização de cadastros em outras empresas, por exemplo. O dinheiro, então, é um fator ambivalente na revenda: serve como motivação para as revendedoras gostarem da atividade e para torná-la estressante.

A única revista que Lena vende sob seu próprio cadastro é a da Natura, e é justamente ela que está lhe dando problemas: “Agora eu estou brigando com a Natura!”. A situação é a seguinte: Lena fez um pedido que incluía um kit de perfumes. Este costuma ser composto pelo perfume e mais dois produtos, que podem ser cremes, loções corporais ou desodorantes. Quando o pedido chegou, vieram os dois componentes do kit, mas o perfume não veio: “Chegaram duas coisinhas que não valem nem 30 reais. O kit mesmo é 120 reais”. Lena, que já tinha começado a pagar as parcelas do pedido, reclamou com a Natura mas nada aconteceu. Fez mais dois pedidos e seguiu pagando os boletos até que não houvesse mais débito relacionado a essa compra, ainda sem nenhuma notícia sobre o perfume: “E a freguesa esperando. Ou seja, perdi a venda”. Lena ameaçou processá-los quando ligou para a ouvidoria da Natura e o que recebeu foi um aviso no aplicativo de que o perfume estava disponível novamente: “Eles estavam querendo dizer para eu fazer o pedido de novo, acredita? Eu falei para o rapaz que eu não ia fazer pedido nenhum porque eu não sou obrigada a fazer isso para vir um produto que eu já paguei”.

O perfume ainda não chegou, Lena segue em um impasse com a empresa e com “noites

¹⁰² Se refere a dificuldade que as revendedoras têm de conseguir com que as cobranças sejam bem sucedidas, ou seja, resultando no pagamento. Por isso, as revendedoras precisam “lutar” muito para tal.

de sono perdidas” pela ansiedade por reaver o dinheiro. As emoções não estão descoladas de seu veículo expressivo, o corpo (Almeida, 2019). A insônia, a agitação mental e as dores constituem manifestações corporais dos desgastes emocionais que estão presentes no cotidiano das revendedoras. Para Parrot (1996), as emoções abrangem reações fisiológicas, comportamentais e cognitivas, podendo assim, estar associadas aos sentimentos de prazer e desprazer. “Dá até uma dor de cabeça mesmo, sabe?”, foi o que Viviane me disse ao expor as tensões que já viveu relacionadas aos calotes. Por isso, ela planeja “descansar a cabeça” daqui a alguns anos: “Quando der para eu me aposentar, eu não quero vender mais, não. Quero descansar a minha cabeça!”, e emenda dizendo que mexer com vendas é muito complicado e traz muitas preocupações porque nem todo mundo é “correto”¹⁰³.

Marta compartilha da ideia de quando se aposentar precisa parar de vender, e aproveitar a oportunidade de descanso. Ao mesmo tempo, gosta das vendas, e por esse motivo acredita que isso está em um futuro um pouco mais distante: “Eu estou com quase 60 [anos]. 67 anos, no máximo, vou parar de vender. Nessa época, eu não vou estar mais aguentando vender. Porque já vou me aposentar agora, mas vou continuar vendendo”. O “aguentar vender” enunciado por Marta está em termos de condicionamento físico por conta da idade, mas igualmente diz respeito a “ter cabeça para vender”. Isto é, ter capacidade (e vontade) de lidar com as possíveis situações adversas e ter que resolver os problemas que surgem em consequência. Mais do que isso, se refere a possuir condições emocionais para realizar a atividade.

No último Dia do Cliente¹⁰⁴, Rafaela fez a seguinte postagem em seu WhatsApp Stories: “Hoje é o dia de quem tira a minha paz (clientes)”. Rafaela é uma das revendedoras mais enfáticas em evidenciar as perturbações emocionais agregadas aos calotes, a realização de cobranças e as preocupações com os pedidos. É, também, uma das que mais deixa claro o seu desconforto para suas clientes¹⁰⁵, o que pode ser percebido com a própria postagem. A expressão “tirar a paz” sinaliza a interferência em um estado de tranquilidade, algo que, segundo Rafaela, acontece com frequência quando se é uma revendedora. Em contrapartida ao

¹⁰³ Com isso, Viviane está se referindo aos clientes que não cumprem os combinados de pagamento e, por vezes, querem a “passar para trás”, ou seja, a enganar para não pagar pelos produtos.

¹⁰⁴ Comemorado no dia 15 de setembro, visa homenagear os consumidores e aquecer as vendas do comércio. Por isso, costuma-se que durante a semana do Dia do Cliente tenha-se promoções e ofertas. Ver em **PAGAR.ME. Dia do Cliente 2023: 9 ideias para ter sucesso com a data**. Disponível em: <https://pagar.me/blog/dia-do-cliente/#:~:text=Comemorado%20em%2015%20de%20setembro,cria%C3%A7%C3%A3o%20da%20Semana%20do%20Brasil>. 14 nov.

¹⁰⁵ Em outro momento desta dissertação, citei como Rafaela é rigorosa com relação a cobrança de juros e como faz para cobrar suas clientes.

posicionamento de Lena sobre vender para os outros ser menos trabalhoso¹⁰⁶, Rafaela diz que compete à ela o esforço de administrar os produtos que Natália expõe em sua vitrine: “Ela expõe os produtos. Eu vendo, tenho a dor de cabeça de cobrar, de receber”. Portanto, a dor de cabeça também se refere ao esforço empreendido na função e ao cansaço e desgaste emocional que isso gera, uma vez que a cobrança não se mostra uma tarefa tranquila.

A *dor de cabeça da revenda* está associada a preocupações específicas, as quais despertam variadas emoções nas revendedoras, e assim demonstra de que maneira as questões da vida prática podem influenciar as emoções. Janete relata que quando começou a vender, ficou bastante apreensiva com a possibilidade de as pessoas não pagarem pelas compras. Flávia descreve a sensação de risco por investir dinheiro nos produtos:

Tem um monte de boleto para pagar. Fico morrendo de medo de não entrar dinheiro, mas eu arrisco. Eu nem somo para ver quanto que tem em boleto, mas minha renda é essa. Então, eu estou fazendo, estou trabalhando e estou gostando! (Flávia).

Le Breton (2009) argumenta que o risco revela as incertezas da existência individual que sempre oscilam entre a vulnerabilidade e a segurança, e o impulso e a sensatez. O risco, então, assumiria variados sentidos: “aquele o qual estamos sujeitos – o que, de maneira geral, remete à noção de vulnerabilidade – e, também, o risco provocado, aquele associado às condutas que, nos colocam em perigo, seja de modo físico, social ou psicológico” (Almeida, 2019, p. 12).

O risco de Flávia é provocado porque é dela que parte a ação de seguir realizando investimentos na revenda. Ela assume o risco frente à imprevisibilidade da entrada de dinheiro e a possibilidade de que a quantidade de produtos que possui lhe ocasione consequências negativas, como por exemplo, o fato deles não serem vendidos. As emoções de arriscar e não arriscar são conflitantes, e gerenciadas cotidianamente por Flávia à medida em que ela vai dando conta dos boletos, mesmo sem querer somá-los a fim de saber quanto gastou, e segue repondo seu estoque. Isso também é traduzido como “dor de cabeça” por minhas interlocutoras. Marta tinha muito receio de começar a vender produtos, e por isso demorou a exercer a atividade, mesmo com a insistência das colegas de trabalho: “Elas ficavam, faz, faz! E eu dizendo que tinha medo, que era muito complicado, que dava muito trabalho”. Hoje em dia, ela continua achando que estava certa em pensar que a revenda era isso tudo, mas, no final das contas, o que importa é que faz o que gosta.

“Chega, não! Não vou vender mais nada, não. Chega, dá muita dor de cabeça!”, é o que

¹⁰⁶ E às suas próprias afirmações, como vimos no capítulo 2.

a revendedora diz para toda cliente que pede para ela se cadastrar em outras empresas. Marta acha que a revenda “vem com muita coisa para administrar” e isso a deixa ansiosa, por causa de todos os boletos e dívidas: “São três, quatro boletos em um dia só. Um da Natura, outro do Boticário que vai junto. Natura e Avon caem no mesmo dia. É muita conta para pagar”. Mesmo gostando, Marta não está disposta a ter que lidar com a ampliação das complicações da revenda para ter mais revistas à sua disposição. Isso ela resolve de outro modo: pegando revistas das amigas quando as clientes mais próximas têm algum pedido específico, o que ela faz sem receber nenhuma quantia – só pela *amizade*. Assim, ela consegue agradar as clientes, mas não “arruma outro estresse”.

Outra questão que as revendedoras apontam como dor de cabeça é o embaraço de cobrar seus vizinhos, amigos e parentes. Como foi apresentado no capítulo 1, as revendedoras costumam conformar suas redes de clientes a partir de suas relações pessoais, geralmente perto de suas próprias casas ou em uma vizinhança próxima. Isso se torna uma facilidade à medida que elas não precisam percorrer longas distâncias, muito menos sair da Maré, para vender, mas também coloca entraves: se forem cobrar uma vizinha, a outra pode ver e fazer julgamentos. Foi o que aconteceu com Marta muitas vezes durante os anos como revendedora. Por isso, ela diz estar “amando” o pix porque por causa dele “não precisa estar na porta da cliente sempre”:

Às vezes, o pessoal diz que a gente fica nas portas cobrando. Não é que a gente está na porta cobrando. A gente ligou, mandou mensagem e combinou de ir lá. Aí, eu tenho que ficar na rua esperando elas descenderem, gritando o nome delas no portão. O povo começa a falar, né? ‘Olha, ela está na porta cobrando, que vergonha!’. Mas não é bem assim, estamos lá porque a cliente mandou mensagem. Com o pix, eu digo: ‘Manda no pix para eu não ter que ir na sua porta, se não o povo pensa que a gente está cobrando’. (Marta).

Em *Vizinhança e lealdade, fofoca e prestígio* (2014), Lorena Volpini argumenta que a fofoca assume o papel social de instrumento de controle social e sanção, mas também produz momentos de organização, soletração e aprendizado de valores. Ainda que reprovada, é praticada por todos, sendo comumente considerada como algo feminino. Volpini demonstra como a fofoca se torna uma “arma de manipulação” de reputações alheias a partir do cotidiano dos moradores de Lapinha, na região metropolitana de Salvador (BA). Fofocas podem alterar a posição de uma pessoa no grupo, e até afetar as relações de reciprocidade que ela mantém. Esse é o medo de Marta em ser vista realizando cobranças ou buscando pagamentos na porta de uma cliente. O que os vizinhos vão achar de Marta, enquanto uma revendedora, por estar gritando o nome da cliente na rua de sua casa? “Uma vergonha” é a aposta de Marta sobre seus pensamentos? O que vão comentar entre si? Será que vão deixar de comprar com ela por isso?

Esses são pensamentos comuns entre as revendedoras que demonstram a contrapartida

da proximidade – tanto territorial quanto subjetiva – da revenda, onde os rumores podem conformar uma nuvem de especulações (Menezes, 2014) a pairar sobre as revendedoras. Toda vez que precisava ir à casa de alguém para cobrar, Marta se sentia constrangida. Além disso, refletia sobre o constrangimento da própria cliente em estar nessa situação e no mal-estar que se institui entre elas – o qual contempla a possibilidade de Marta perder a cliente. O constrangimento está relacionado com um possível julgamento e ao entendimento de estar sendo avaliado por outros indivíduos. Assim, é um sentimento que se busca evitar porque é uma experiência emocional que envolve uma sensação de inaptidão social, imprudência e nervosismo (Parrot, 1996).

O pix funciona para Marta como estratégia para evitar o constrangimento, de maneira similar ao que Volpini chama de “estar preparado” para a fofoca e suas sanções para as condutas socialmente reprovadas ou consideradas vexatórias. Isto significa manter certas informações reservadas. Quando Marta se utiliza do pix para as transações de dinheiro entre ela e suas clientes, ela evita que os clientes saibam quem ela cobra, quando cobra e como cobra. Portanto, se mantém fora do radar de informações que podem ser utilizadas contra ela e, assim, contribuam para diminuir o seu prestígio e credibilidade perante a vizinhança, as clientes e possíveis clientes. Mais do que isso, Marta evita a sensação de vigilância de estar sendo avaliada, e posteriormente, constrangida por pessoas que nem estão envolvidas na situação – mas passam a estar a partir do julgamento moral e do que isso acarreta. Evitar o falatório da vizinhança é evitar o desconforto e a coibição de uma reação do seu corpo, mas que acaba por determinar como Marta se comporta socialmente.

A dor de cabeça envolvida na revenda indica a energia emocional investida nessa atividade. Na mesma medida que o trabalho emocional está concentrado em desenvolver amizades e na satisfação de fazer o que gosta, ele está dirigido aos aborrecimentos que compõem a “dor de cabeça” enunciada por minhas interlocutores. Ela é intrínseca à revenda em suas vivências e as revendedoras demonstram que uma das maneiras de lidar com ela é minimizá-la, com base na seleção de “bons clientes”. Contudo, elas sabem que, inevitavelmente, ela estará lá – em algum grau. O empenho emocional das revendedoras integra o cotidiano das vendas como mais um fator que o torna complexo e interessante para se refletir sociologicamente. Dedicar-se tempo, energia, esforço e afetos à revenda por catálogo, o que mostra que ganhar a vida está além dos elementos materiais.

3.2.1 “Ainda é uma vantagem para mim”: se tem tanto estresse, por que continuar?

“Porque é vantagem, ainda é uma vantagem para mim. Eu já me acostumei! Até quando eu vou vender? Não sei... até quando eu sentir vontade de parar. Me esquento a cabeça, mas também é bom para mim”. Essa foi a resposta que Lena me deu quando perguntei por que ela ainda revende produtos. O fato de as revendedoras permanecerem na revenda por catálogo, ainda que estejam muito conscientes de seus prós e contras, indica o quanto é complexo refletir sobre como as pessoas, de fato, vivem. Lena aponta que parte do motivo o qual a faz continuar a revender é o hábito: já faz isso há décadas, tem uma clientela consolidada, já está mais velha, por que mudar agora? Ao mesmo tempo, não poupa as reclamações sobre como a revenda te aflige emocionalmente. Já Luana, tem 30 anos, alguns anos de revenda e enuncia as mesmas coisas que Lena: está acostumada, é muito feliz revendendo, mas sabe que as dores de cabeça são inevitáveis. Ela em nenhum momento disse sobre trocar de atividade¹⁰⁷ – o que é algo que pode acontecer no curso da vida. Ao contrário, ela se mostrou empolgada ao contar seus planos de ampliação do salão boutique.

Mais do que pensar nos porquês elas fazem o que fazem, o que se mostrou relevante para esta pesquisa foi toda a gama de fatores materiais e subjetivos que surgem a partir da observação da revenda por catálogo como fenômeno sociológico. Entre dores e prazeres, elas *continuam* revendendo. As revendedoras estão informadas por questões práticas, as quais estão entrelaçadas com as emoções e afetos dessas mulheres. Portanto, o que Hochschild (1983) chamaria de uma “captura de sentimentos” em prol da lucratividade das marcas, e refletindo no caso das revendedoras, em prol delas mesmas, considero como um sinal da postura ativa dos sujeitos com relação aos sentimentos, como elencado pela mesma autora, anos antes (Hochschild, 1979). As revendedoras são agentes competentes de gerenciamento de suas próprias emoções no contexto da revenda, seja nas brigas com os clientes, nas amizades, na esquiva de situações constrangedoras ou no próprio gostar.

O prazer em vender está mediado pelas interações sociais da mesma maneira que as dores de cabeça possuem o intermédio delas. Assim, a revenda se dá em meio de um fluxo de sentimentos diversos, onde as emoções constituem uma dimensão da vida afetiva que se mantém em constante modificação (Almeida, 2019). Em meio a tudo isso, está a vida prática, com suas responsabilidades, prestações de contas e necessidades a serem atendidas a fim de

¹⁰⁷ Até mesmo as que falam de aposentadoria, não falam sobre sair da revenda, exercer outra atividade, e aí sim, se aposentar. A ideia é permanecer revendendo até a aposentadoria.

manter a sua própria sustentação. Nesse sentido, se dá o ganhar a vida, no qual o dinheiro é central. Como bem elencado por L'estoile (2020), “o dinheiro foi feito para servir à vida e não à economia” (ibidem, p. 250). De que forma, então, as emoções e o dinheiro se transpassam na revenda? Essa foi uma das inquietações que motivaram as análises deste capítulo.

O dinheiro pode ser o sustentáculo principal, e inclusive um motivo para se gostar tanto de revender, mas não é a única razão que as mantém na revenda. Existem as conversas nos salões e nas lojas, os desabafos com as clientes que se tornaram amigas, as tardes de risada e café enquanto escolhem produtos, os produtos que as revendedoras compram com desconto para si e para a família. As pessoas sentem coisas e têm outras experiências de interação social ao ganhar a vida. Igualmente, possuem problemas enquanto o fazem. “Dá dor de cabeça, mas é bom, aí eu não consigo parar” é o que Lena diz sempre que “fala mal” da revenda. O que me interessa nessa contradição é pensar como todos esses sentimentos ambíguos se misturam na realidade vivida das pessoas e atravessam suas vidas fora do plano abstrato das emoções. O aspecto emocional fornece nesta pesquisa, sobretudo, a possibilidade de agregar em maior profundidade o que as pessoas sentem ao produzir cotidianamente suas condições de vivência à ideia de ganhar a vida (Machado da Silva, 2018b). Falar em ganhar a vida, é portanto, tratar também das emoções envolvidas nesse processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta dissertação, demonstrei como as revendedoras por catálogo da Maré produzem e reproduzem cotidianamente o seu ganho de vida. Isso se dá a partir de questões materiais e subjetivas atravessadas pelos espaços, pelas revistas, pelos circuitos comerciais e suas dinâmicas econômicas – mas também sociais –, pelo dinheiro e os seus significados, pelo prazer e pela dor de cabeça. Estes, são os componentes das estratégias de vida das minhas interlocutoras. As estratégias não significam uma atribuição exagerada de intencionalidade e cálculo por parte dos sujeitos. Ao contrário, demonstram que a vida acontece e que dentro daquilo que pode ser chamado de “estrutural”, as pessoas ainda possuem margem de ação sobre seus presentes e futuros. Portanto, não se trata de conferir uma hiper racionalidade às ações das revendedoras – como se tudo fosse perfeitamente calculado para ser como demonstrei nesta dissertação –, e sim, de restituir suas agências perante o contexto em que estão inseridas.

Na epígrafe desta dissertação, se encontra uma frase de Luiz Antonio Machado da Silva retirada da introdução da coletânea *O mundo popular: trabalho e condições de vida* (2018): “O pressuposto básico [...] é o caráter ativo, e não meramente reativo, das atividades dos atores discutidos neste livro”. Foi sobre esse caráter ativo que busquei me debruçar nesta pesquisa. Trata-se de perceber a agência reflexiva das pessoas ao ganhar a vida, reconhecendo-as enquanto agentes competentes: elas olham para o mundo, olham para si e decidem o que fazer – apesar e por causa das “estruturas”. Como frisei no Capítulo 2 e reitero aqui, ganhar a vida é muito mais do que subsistir. É sobre ordenar racionalmente os cotidianos, um dia após o outro.

Toda esta dissertação é perpassada pelas estratégias de vida. No Capítulo 1, elas estão traduzidas na conformação dos espaços de revenda – sejam eles as lojas, os salões de beleza, barracas ou as casas. Também estão nas próprias revistas, sendo esses os objetos que configuram os termos que se dão a revenda *por catálogo*. Para trabalhar isso, me detive a explorar as particularidades de se fazer comércio no Complexo da Maré, as quais constituem os elementos que caracterizam a especificidade das vendas por catálogo nesse território. Posteriormente, considerei a circulação das revendedoras para explicitar cada uma das modalidades de espaços de revenda com que tive contato, analisando os fatores que se mostraram presentes neles, como a sociabilidade econômica feminina que ultrapassa as fronteiras do comércio, a territorialidade monetária e a permeabilidade assimétrica entre os espaços. Por fim, me dediquei a pensar sobre como as revendedoras (e seus clientes) se relacionam com o catálogo – seja ele físico ou online.

No Capítulo 2, explorei de que maneira o dinheiro se faz central em seus cotidianos para, então, se produzir uma “vida que vale a pena ser vivida”. Sobretudo, a análise empreendida neste capítulo se voltava para os usos e significados do dinheiro da revenda. Para tanto, foram considerados os fluxos do dinheiro – tanto de entrada quanto de saída –, para se explorar as diferentes maneiras de se comercializar no universo da revenda por catálogo. Isso levantou questões sobre a intimidade e moralidade em torno do dinheiro, que trouxeram à tona, novamente, a sociabilidade envolvida na revenda. Igualmente, analisei as possibilidades de autonomia financeira através dessa atividade, além de um exercício de cuidado por parte dessas mulheres, onde o dinheiro tinha um sentido de “ajuda”. Assim, pude explorar outros componentes das vidas das revendedoras, como suas famílias.

No Capítulo 3, me detive a refletir sobre as emoções e afetos mobilizados pela revenda por catálogo em minhas interlocutoras. Sendo assim, o capítulo se dividiu entre os prazeres e as dores de ser uma revendedora – tão anunciados por elas ao longo da dissertação –, a partir da categoria de trabalho emocional. Ao debater os prazeres, pude me dedicar à análise da satisfação que sentem ao realizarem as vendas, as amizades que fazem nessa dinâmica e as possibilidades de consumir os produtos com mais descontos. Tudo isso constitui os motivos pelos quais *gostam* da revenda. Ao debater as dores de cabeça, me concentrei nas dificuldades de receber pagamentos, os estresses de ter que realizar cobranças e nas fofocas acerca das reputações das revendedoras por causa disso, e nas possibilidades de dívidas. Estes constituem os motivos pelos quais a revenda *dá dor de cabeça*. Dessa maneira, pude investigar o aspecto emocional de se ganhar a vida.

Com base nisso, concluo que as revendedoras por catálogo da Maré não estão guiadas pelas condições do que elas não são – não formalizadas e não assalariadas, por exemplo. Elas estão, sim, guiadas por fatores que compõem seus cotidianos e que se mostram necessários para a sua manutenção. A revenda por catálogo está conjugada com várias coisas que não estão previstas pela relação formal com as empresas, a qual está necessariamente articulada com essas várias “coisas cotidianas” das minhas interlocutoras. Pouco me utilizei da categoria e do termo “trabalho” nesta dissertação. Isso foi uma escolha por ser uma categoria carregada de sentidos que poderiam homogeneizar minhas interlocutoras em grandes categorias analíticas, fazendo com que essa pesquisa perdesse o que tem de mais interessante: as especificidades de cada contexto com que tive contato.

Na Introdução, sinalizei minha inquietação de compreender sobre o que as minhas interlocutoras estão falando quando falam de trabalho. Enquanto categoria nativa que esteve presente ao longo da dissertação, o “trabalho” apareceu em todos os capítulos no sentido de

esforço e de dedicação. Ao me propor discutir etnograficamente o que seria trabalho, não supus que essa categoria existisse na vida das minhas interlocutoras, e sequer fiz menção a ela no roteiro de questões das entrevistas (Anexo A) – mas o “trabalho” apareceu mesmo assim. Para as minhas interlocutoras, o trabalho apareceu nos termos trabalhados por Machado da Silva: enquanto aquilo que as pessoas fazem para “levar dinheiro para casa” (Machado da Silva, 2018e, p. 14).

Na realidade vivida, a produção cotidiana da vida é mais complexa do que os quadros de análise normativos. Na revenda por catálogo, a relação formal com as empresas é atravessada por relações comerciais, relações espaciais, relações emocionais, relações morais, e por relações de sociabilidade. Todas essas relações tornam a revenda por catálogo um fenômeno complexo de reflexão sociológico e antropológico. Como as minhas interlocutoras percebem essa atividade em suas vidas e qual é o lugar dela em seus cotidianos, além dos diversos sentidos que dão para a revenda, foi o que motivou essa pesquisa – contribuindo para se pensar em como as pessoas, de fato, vivem.

REFERÊNCIAS

ABEVD. **De onde surgiu a venda direta.** Disponível em: <https://www.abevd.org.br/de-onde-surgiu-a-venda-direta/> . Acesso em: 18 de setembro de 2023.

ABEVD. **Dados e informações.** Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/#:~:text=O%20Brasil%20ocupa%20a%207%C2%AA%20posi%C3%A7%C3%A3o%20global%20de%20vendas,todo%20o%20mundo%20em%202021> . Acesso em: 18 de setembro de 2023.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem:** o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. 1a Ed., São Paulo: Boitempo Editorial, Fapesp, 2014.

ABREU, Maurício de Almeida. **Evolução urbana no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: IPP, 2008.

AGÊNCIA BRASIL. Estudo mostra que pandemia intensificou o uso das tecnologias digitais. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais#:~:text=A%20pandemia%20de%20covid%2D19,tipo%20de%20conex%C3%A3o%20%C3%A0%20rede> . Acesso em: 20 de setembro de 2023.

ANDRADE, Alexandre Rios Alves de. VAZ, Lilian Fessler. **História dos Bairros da Maré:** espaço, tempo e vida cotidiana no Complexo da Maré. Relatório Preliminar, IPPUR-UFRJ, 1994.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão:** o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

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

ALMEIDA, Jalcione. Corpos, emoções e risco como objetos sociológicos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 21, n. 52, set.dez. 2019, p. 9-16.

ARAUJO SILVA, Marcella Carvalho de. **Obras, casas e contas:** uma etnografia de problemas domésticos de trabalhadores urbanos no Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017.

ARANGO, Luz-Gabriela. Cuidado, trabalho emocional e mercado: serviços estéticos e corporais. **Revista Latino-Americana de Estudos da Família**, 7, 99-120, 2015.

ARANTES, Paulo. A viagem redonda do capitalismo de acesso. **Reportagem**, n. 58, jul. 2004.

ARIZA, Marina. A sociologia das emoções na América Latina. **Annu. Rev. Sociol.** 47:S-1-S-19, 2021.

ARIZA, Marina. **Emociones, afectos y Sociología: diálogos desde la investigación social y la interdisciplina**. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales, 2016.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Manual de uso da marca, versão 1.1**. 13 out. 2020. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/estabilidade financeira/pix/Regulamento_Pix/ManualdeUsodaMarca-versao1.1.pdf. Acesso 10 de outubro de 2023.

BERGER, Peter Ludwig. Introdução. In: __. **O dossel do sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985.

BERNARDO, Aristides Ariel. O campo das sociologias das emoções: relevância acadêmica e perspectivas de análise. **Revista Urutágua – Revista Acadêmica Multidisciplinar**: Universidade Estadual de Maringá (UEM), n. 34, jun-nov. 2016

BOURDIEU, Pierre. **The Kabyle house or the world reversed**. In: __. *Algeria 1960: The disenchantment of the world: The sense of honour: The Kabyle house or the world reversed: Essays*. Cambridge; New York, Cambridge University Press, 1979.

BRASIL ECONÔMICO. **Venda direta não ocorre mais porta a porta**. Brasil Econômico, São Paulo, 14 set. 2010, Primeiro Caderno, p. 11.

BURNETT, Annahid. A “saga” dos retalheiros: um estudo sobre a instituição da Feira da Sulanca no Agreste Pernambucano. **Século XXI, Revista de Ciências Sociais**, v.3, n. 2, p. 9-40, jul./dez. 2013.

Canaltech. Grupo Boticário inova e lança catálogo digital com cheiro das fragrâncias. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inovacao/grupo-boticario-inova-e-lanca-catalogo-digital-com-cheiro-das-fragrancias-229191/>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

CAPLOW, Theodore. **The sociology of work**. Nova York: McGraw-Hill, 1954.

CARRASCO, Cristina. **Mujeres y economía: nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas**. Espanha: Icaria, 1999.

CAVALCANTI, Mariana. Do barraco à casa: tempo, espaço e valor(es) em uma favela consolidada. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 24, n. 69, fevereiro/2009.

CAVALCANTI, Mariana. O cotidiano do trabalho na cidade. In __. ARAÚJO, Marcella. CAVALCANTI, Mariana. MOTTA, Eugênia (org.). **O mundo popular: trabalho e condições de vida**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018.

CAVALCANTI, Mariana. Tiroteios, legibilidade e espaço urbano: notas etnográficas de uma favela carioca. **DILEMAS**, v. 1, n. 1, 2008.

CARVALHO, Camila Lima e Silva de. **Por uma microgeografia da favela: uma comparação entre o Complexo do Alemão e o Complexo da Maré**. Trabalho de Conclusão de Curso, IPPUR-UFRJ, 2015.

CARVALHO JUNIOR, Alencar de. **A importância do marketing direto e do marketing de relacionamento na gestão moderna de canais de vendas diretas**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

CASTILHO, Juliana Abrão da Silva Castilho. **Trabalho, gênero e venda direta: uma reflexão sobre as revendedoras de produtos Avon**. I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero. Goiânia, 2006.

CERTEAU, Michel de. **The practice of everyday life**. Berkeley, University of California Press, 1984.

COLLINS, Randall. **Conflict Sociology: toward an explanatory science**. University of California: Academic Press, 1975.

CONTABILIZEI. **Cartão CNPJ: o que é? Qual é sua utilidade?** Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/cartao-cnpj-o-que-e-qual-sua-utilidade/?utm_device=c&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IN_%5BS%5D_DSA_Experts&hsa_cam=19071318371&hsa_grp=146457928040&hsa_mt=&hsa_src=g&hsa_ad=637911120655&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=dsa-1670415519307&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwvfmoBhAwEiwAG2tqzBTFmpxaQIyhaR5W_qYOakVxooSzmK9EVM_p6aH9okftJ7zrVihzOhoCzszQAvD_BwE. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

CRUZ, Marcos Nahmias da. TROCCOLI, Irene Raguene. PEIXOTO, Arthur Marcelo Nicolau. PONTE, Lucivânia Filomena. Canal de venda direta e sua operacionalização no Brasil: breve revisão teórica. **UNOPAR Cient., Ciências Juríd. Empres.**, Londrina, v. 14, n. 1, p. 109-117, mar. 2013.

ELLER, Jack David. **Introdução à antropologia da religião**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno. Economia Feminista: metodologias, problemas de pesquisa e propostas teóricas em prol da igualdade de gêneros. **Revista de Economia Política** 38 (3), 2018.

FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, M. I. PERELMAN, M. Perspectivas antropológicas sobre las formas de (ganarse la) vida. **Cuadernos De antropología Social**, (51), 2020.

FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, M. I. PERELMAN, M. Building from heterogeneity: The decomposition and recomposition of the working class viewed from the “popular economy” in Argentina. **Dialectical Anthropology**, 44, 57-68, 2020.

Folha de São Paulo. **Favelas do Rio criam correios comunitários para superar problemas de entrega**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/01/favelas-do-rio-criam-correios-comunitarios-para-superar-problemas-de-entrega.shtml#:~:text=Comunidades%20t%C3%AAm%20dificuldade%20para%20receber%20correspond%C3%Aancia%20por%20serem%20tidas%20como%20%C3%A1reas%20de%20risco>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

G1. **Bancos alertam para golpes e fraudes via engenharia social; veja exemplos e saiba como se proteger.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/16/bancos-alertam-para-golpes-e-fraudes-via-engenharia-social-veja-exemplos-e-saiba-como-se-proteger.ghtml> . Acesso em: 10 de outubro de 2023.

G1. **Natura conclui compra da Avon e cria a 4ª maior empresa de beleza do mundo.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml> . Acesso em: 19 de setembro de 2023.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo.** São Paulo: Claridade, 2015.

GOV.BR. **Governo Federal regulamenta auxílio emergencial até o fim do ano.** Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/governo-federal-regulamenta-auxilio-emergencial-ate-o-fim-do-ano#:~:text=O%20benef%C3%AAdcio%20criado%20em%20abril,publicada%20em%203%20de%20setembro> . Acesso em: 2 de outubro de 2023.

GOV.BR. **Saiba a importância de contribuir para o INSS.** Disponível em: [https://www.gov.br/inss/pt-br/assuntos/saiba-a-importancia-de-contribuir-para-o-inss#:~:text=Contribuir%20para%20a%20Previd%C3%AAncia%20Social,do%20Seguro%20Social%20\(INSS\)](https://www.gov.br/inss/pt-br/assuntos/saiba-a-importancia-de-contribuir-para-o-inss#:~:text=Contribuir%20para%20a%20Previd%C3%AAncia%20Social,do%20Seguro%20Social%20(INSS)) . Acesso em: 28 de setembro de 2023.

GOV.BR. **Serviços para MEI.** Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/servicos-para-mei> . Acesso em: 20 de setembro de 2023.

GRAEBER, David. **Hacia una teoría antropológica del valor. La moneda falsa de nuestros sueños.** Tradução: J. Gaztañaga. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2018.

GUIMARÃES, Nadya Araujo. VIEIRA, Priscila Pereira Faria. As “ajudas”: o cuidado que não diz seu nome. **Estudos Avançados** 34 (98), 2020.

GUIMARÃES, Nadya Araujo. A sociologia dos mercados de trabalho, ontem e hoje. **Novos Estudos**, CEBRAP, n.85, nov. 2009, p. 151-170.

HOCHSCHILD, Arlie. The sociology of feeling and emotion: selected possibilities. **Wiley Sociological Inquiry**, v. 45, n. 2/3, 1975, p. 280-307

HOCHSCHILD, Arlie. Emotion work, feeling rules, and social structure. **American Journal of Sociology**, v. 85, n. 3, 1979, p. 551-575.

HOCHSCHILD, Arlie. **The managed heart:** commercialization of human feeling. Berkeley: University California Press, 1983.

HORNES, Martín. KRAUSE, Mercedes. Significados e usos do dinheiro: setores médios e populares de Buenos Aires. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 5, 3: 883-910, 2015.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Pela consolidação da sociologia e da antropologia das emoções no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v. 29, n. 3, set/dez. 2014.

KOSINSKI, Daniel Santos. A digitalização dos meios de pagamento: o pix e as central bank currencies em perspectiva comparada. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 1-26, dez./mar. 2019.

KEMPER, Theodore. **A social interaction theory of emotions**. New York: Wiley, 1978.

LE BRETON, David. **Condutas do risco: dos jogos de morte ao jogo de viver**. Campinas: Autores Associados, 2009.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Oxford; Cambridge, MA, Blackwell, 1991.

LEITE, Márcia Pereira. ARAUJO, Marcella. MENEZES, Palloma. Luiz Antonio Machado da Silva: um intelectual da mais “fina estampa” nas Ciências Sociais brasileiras. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 23, 2021.

L’ESTOILE, Benoît de. “Dinheiro é bom mas um amigo é melhor”: incerteza, orientação para o futuro e a “economia”. **Ruris**, Campinas (SP), v. 12, n. 2, p. 227-264, set. 2020.

LIMA, Carinne de Oliveira. SÁ, Maria Auxiliadora Diniz de. Feira da Sulanca em Caruaru-PE: um palco cultural para as representações simbólicas entre compradores e vendedores. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 8, n. 2, p. 9-24, jul. 2019.

MACIEL, Maria Fernanda. **Nas entrelinhas de uma história: as particularidades de ser uma consultora de beleza Natura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sociologia). Universidade Federal Fluminense. 2022.

MAGNANI, José Guilherme. **Festa no pedaço**. São Paulo: HUCITEC/UNESP, 1998.

MENEZES, Palloma. Os rumores da “pacificação”: a chegada da UPP e as mudanças nos problemas públicos do Santa Marta e na Cidade de Deus. **Dilemas - Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, vol. 7, n. 4, out.-dez. 2014, pp. 665-684.

MILANÊS, Renata Bezerra. Conectando intimidade e economia através das obras de Viviana Zelizer. **Conversas & Controvérsias**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 1-11, jul.-dez. 2020.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, Daniel. **The comfort of things**. Massachusetts: Polity Press, 2008.

MILLER, Daniel. **The digital and the human**. In: __. Digital Anthropology. New York: Berg Publications. 2012.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro : Zahar, 2010.

MORENO, Renata Faleiros Camargo. Economia feminista em movimento: experiências e desafios teórico-políticos a partir das lutas das mulheres. **Temáticas**, Campinas, 26, (52): 195-226, ago./dez. 2018.

MOTTA, Eugênia. Houses and economy in the favela. **Vibrant, Virtual Braz. Anthr.**, 11 (1), June 2014.

MOTTA, Eugênia. Casas e economia cotidiana. In: _____. RODRIGUES, Rute Imanishi (org.). **Vida social e política nas favelas: pesquisas de campo no Complexo do Alemão**. Rio de Janeiro: Ipea, 2016.

MOTTA, Eugênia. O que faz o dinheiro da casa. **Horizontes Antropológicos** [Online], 66, 2023.

MOTTA, Eugênia. Economia cotidiana na favela. In: _____. LEAL, Claudio Figueiredo Coelho et al. (Org.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento: Sudeste**. Rio de Janeiro : Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2015. p. [436]-461.

MONTARCE, I. A fragilidade do taylorismo simbólico: entre o consentimento e a transgressão ao controle afetivo em call centers. **Rev. Latinoam. Estud. Cuerpos Emoc. Soc.**, 10(28): 11-22, 2019.

NATURA. Quero ser consultora Natura. Disponível em: <https://www.natura.com.br/quero-ser-consultora-natura> . Acesso em: 20 de setembro de 2023.

NATURA. Perfumaria: Natura lança dispositivo de “cheiro digital”. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/perfumaria-natura-lanca-dispositivo-de-cheiro-digital?gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mnGCb_38Ni1aKUuhT0EOqLAEPXh5JPPDDBUmFB_NG0ftpmT7mkD20BoCnEIQAvD_BwE&gclid=aw.ds . Acesso em: 25 de outubro de 2023.

NOTÍCIAS NO AR. **Digitalização na venda direta aproxima o setor de empreendedores jovens**. 2023. Disponível em: <https://www.noticiasnoar.com.br/noticia/55176/digitalizacao-na-venda-direta-aproxima-setor-de-empreendedores-jovens> . Acesso em: 20 de setembro de 2023.

NAROTZKY, Susana. BESNIER, Niko. Crisis, Value and Hope: Rethinking the economy: an introduction to supplement 9. **Current Anthropology**, vol. 55, n. s9, august 2014, pp. 4-16.

NEIBURG, Federico. As moedas doentes, os números públicos e a antropologia do dinheiro. **Mana: Estudos de Antropologia Social**, 13/1, p. 119-151, 2007.

PARROT, E. G. Embarrassment. In A. S. Manstead & M. Hewstone (Ed.), **The Blackwell encyclopedia of social psychology** (pp.196-198). Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

PEREIRA, Cláudia. MARTINELLI, Fernanda. As pessoas, as coisas e as perdas: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. **Sociologia e Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3: 887-905, set.-dez. 2020.

PESSOA, Cleudes. RAMOS, Jeannette Filomeno Pouchain. PEIXOTO, Socorro Letícia Fernandes. **Economia solidária e feminista: reflexões em torno da autonomia econômica das mulheres**. Socioeco.org, 2008.

PIERUCCI, Antônio Flávio. De olho na modernidade religiosa. **Tempo Social**, revista de Sociologia da USP, v. 20, n. 2, 2008.

PLOOMES. O que é a transformação digital? Conheça seu conceito e impactos para os negócios e para a sociedade. 2023. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/transformacao-digital/> . Acesso em: 20 de setembro de 2023.

PRESTES, Francine Cassol. BECK, Carmen Lúcia Colomé. SILVA, Rosângela Marion da. TAVARES, Juliana Petri. CAMPONOGARA, Silviamar. BURG, Geni. Prazer-sofrimento dos trabalhadores de enfermagem de um serviço de hemodiálise. **Rev. Gaúcha Enferm.**, Porto Alegre (RS), 31(4):738-45, 2010.

RABOSSI, Fernando. **Nas ruas de Ciudad del Este: vidas e vendas num mercado de fronteira**. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, PPGAS, 2004.

RABOSSI, Fernando. Reaching “the bottom of the pyramid”: entrepreneurial strategies at the margins of Brazil. **CARTOGRAFIE SOCIALI Rivista di Sociologia e Scienze Umane**, v. III, p. 57-72, 2018.

REDES DA MARÉ. OBSERVATÓRIO DE FAVELAS (org.). **Censo de Empreendimentos Maré**. 2014.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Venda direta: um negócio de impacto social. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Carlos-Martins/noticia/2017/05/venda-direta-um-negocio-de-impacto-social.html> . Acesso em: 19 de setembro de 2023.

RioOnWatch. **Correios nas Favelas do Rio: soluções comunitárias surgem da negligência do Estado**. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=12987> Acesso em 25 de outubro de 2023.

RIOTUR. **Saara**. Disponível em: https://riotur.rio/que_fazer/saara/ . Acesso em: 16 de outubro de 2023.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROQUE DANTAS, Ana. Recursos emocionais socialmente desiguais. **IX Congresso Português de Sociologia**, 2016.

SÁEZ, Oscar Calavia. O que os santos podem fazer pela antropologia? **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro: 29 (2), 198-219, 2009.

SALLAS, Ana Luísa Fayet. MEUCCI, Simone. “O melhor medo da minha vida” – emoções nas ocupações estudantis. **Linhas Críticas**, Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, v. 27, 2021, pp. 1-19.

SANTANA, Marco. **Além da fábrica: trabalhadores, sindicatos e a nova questão social**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

SEBRAE. **Vendedor porta-a-porta: a chave para o sucesso está nas suas mãos**. Natal, 2014.

SEBRAE. Salões voltados para homens: barbearias que vão além do usual. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saloes-voltados-para-homens-barbearias-que-vao-alem-do-usual,f712ba058019610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=As%20barbearias%20que%20est%C3%A3o%20abrindo,comprar%20uma%20pe%C3%A7a%20de%20roupa>. Acesso em: 21 de outubro de 2023.

SERASA. **Cheque sem fundo: o que pode acontecer?** Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/cheque-sem-fundo/>. Acesso: 30 de setembro de 2023.

SERASA. **Como saber se o meu nome está negativado?** 3 passos para descobrir. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/3-passos-para-saber-se-meu-nome-esta-sujo/>. Acesso: 2 de outubro de 2023.

SHELLER, Mimi. From spatial turn to mobilities turn. **Current Sociology**, 65(4), 623-639, 2017.

SILVA, Cássio José Sousa Silva. SILVEIRA, Flavio Leonel Abreu da Silveira. Caminhos (des)regrados, desejos volúveis: etnografia noturna de uma feira livre na amazônia. **ACENO**, vol. 3, n. 5, p. 156-170, jan. a jul. 2016.

SILVA, Claudia Rose Ribeiro da. **Maré: A invenção de um bairro**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC/FGV), 2006.

SILVA, Jailson de Souza e. As Unidades Policiais Pacificadoras e os novos desafios para as favelas cariocas. In: ___. FREIRE, Letícia de Luna. MELLO, Marco Antonio da Silva. MACHADO DA SILVA, Luiz Antonio. SIMÕES, Soraya Silveira. **Favelas cariocas: ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

SILVA, Luiz Antonio Machado da. A oposição entre o trabalho doméstico e o trabalho feminino remunerado. In: ___. ARAUJO, Marcella. CAVALCANTI, Mariana. MOTTA, Eugênia (org.). **O mundo popular: trabalho e condições de vida**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018a [1979].

SILVA, Luiz Antonio Machado da. Estratégias de vida e jornada de trabalho. In: ___. ARAUJO, Marcella. CAVALCANTI, Mariana. MOTTA, Eugênia (org.). **O mundo popular: trabalho e condições de vida**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018b [1984].

SILVA, Luiz Antonio Machado da. Mercados metropolitanos de trabalho manual e marginalidade. In: ___. ARAUJO, Marcella. CAVALCANTI, Mariana. MOTTA, Eugênia (org.). **O mundo popular: trabalho e condições de vida**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018d [1971].

SILVA, Luiz Antonio Machado da. Notas sobre os pequenos estabelecimentos comerciais: a subordinação do trabalho assalariado regular. In: ___. ARAUJO, Marcella. CAVALCANTI, Mariana. MOTTA, Eugênia (org.). **O mundo popular: trabalho e condições de vida**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018c.

SILVA, Luiz Antonio Machado da. O significado do botequim. **ENFOQUES Revista eletrônica dos alunos do PPGSA/IFCS**, v. 10 (1), maio de 2011 [1969].

SILVA, Luiz Antonio Machado da. **Introdução**. In: ___. O mundo popular: trabalho e condições de vida. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018e.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

VALLADARES, Lícia do Prado. **A invenção da favela: do mito de origem a favela.com**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

VOLPINI, Lorena. Vizinhança e lealdade, fofoca e prestígio: conhecendo regras e valores em um bairro popular da velha Salvador. In: ___. CARVALHO FILHO, Milton Júlio de. MONTOYA URIARTE, Urpi. (org.). **Panoramas Urbanos: usar, viver e construir Salvador**. Salvador: UFBA, 2014.

URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity Press, 2007.

WIKIFAVELAS. Verbete: Bairro da Maré. Disponível em: https://wikifavelas.com.br/index.php/Complexo_da_Mar%C3%A9 . Acesso em: 20 de setembro de 2023.

ZELIZER, Viviana. Dualidades perigosas. **Mana**, v. 15, n. 1, p. 237-256, 2009a.

ZELIZER, Viviana. Dinheiro, poder e sexo. **Cadernos Pagu** (32), janeiro-junho, p. 135-157, 2009b.

ZELIZER, Viviana. **The purchase of intimacy**. Princeton: Princeton University Press, 2005.

ANEXO A – Roteiro de questões

Esse roteiro de entrevistas visa funcionar como um “guia” para as entrevistas com interlocutoras que vendem por catálogo no Complexo da Maré para minha dissertação de mestrado.

Instruções importantes:

- 1) Se ater à ideia principal de fazer um acompanhamento de suas histórias de vida/trajetórias pessoais a partir do momento que começaram a revender por catálogo. Isso não significa que o que é anterior em suas histórias não é importante. A ideia é entender sobre a vida dessas mulheres.
- 2) Atenção a palavras importantes para iniciar assuntos como: mudança; planos; complemento [de renda]; filhos; família; emprego; dar um jeito.
- 3) Não esquecer que a pesquisa gira em torno da questão: **como as pessoas ganham a vida?** Como as pessoas vivem?
- 4) Sempre pedir autorização para realizar gravações, garantindo confidencialidade.
- 5) A ideia é deixá-las falar, sem fazer muitos cortes.
- 6) EVITAR categorias sociológicas como trabalho.

Para explicar a pesquisa:

Sou aluna do mestrado em Sociologia na UERJ e já realizo uma pesquisa sobre mulheres revendedoras por catálogo a alguns anos. Meu interesse é saber um pouco mais sobre sua história de vida, como é seu dia a dia e as suas dinâmicas familiares.

BLOCO 1 – ASPECTOS BÁSICOS: para começar a conhecer a interlocutora

Esse bloco se volta para estabelecer um primeiro contato com a interlocutora, já apreendendo algumas dinâmicas sobre ela e seu cotidiano: se migrou de outro lugar para o Rio, se pode ‘contar’ com outras pessoas para o sustento e cuidado/manutenção da casa, se tem a responsabilidade de criação de algum menor de idade (que é acompanhada por alguns gastos específicos), se seus laços de proximidade são majoritariamente compostos por parentescos ou amizade, em qual região da Maré mora.

Qual é a sua idade?

É do Rio de Janeiro?

Se sim, sempre morou na Maré? Se não como veio para a Maré?

Onde mora na Maré?

Com quem você mora? Quantas pessoas moram com você?

É solteira? Casada? Tem filhos?

BLOCO 2 – A HISTÓRIA E A REVENDA: os entrelaces entre esses dois polos

O objetivo é compreender a história da pessoa e de que modo a venda por catálogo entrou nesse contexto. Com essas perguntas pretendo me aprofundar acerca de como a atividade surgiu como uma possibilidade em sua vida, se já possuía alguma ligação. Também é uma forma de entender sobre seus usos do dinheiro que arrecada, as motivações subjetivas que a mantém nessa ocupação, se só possui a revenda como atividade. Com a pergunta “como você vende atualmente?” procuro entender se ela tem a ajuda de outras pessoas (e quem são elas), como faz as entregas, se tem alguma rede de revendedoras, pensando também na circulação entre as casas ao redor.

Quando você começou a vender produtos por catálogo? Em que momento te deu o estalo: “pô, eu podia fazer isso!”?

Você costumava comprar produtos por catálogo? Conhecia alguma revendedora?

O que você esperava disso/estava querendo quando começou?

Quais marcas você vende? Tem alguma que sai mais?

Como você vende atualmente? Como organiza essa tarefa?

Como as pessoas te pagam? Já levou calote?

Você vive disso? Como você usa esse dinheiro da revenda?

Por que você ainda vende? [caso a pessoa venda a muito tempo].

BLOCO 3 – A CASA, A FAMÍLIA E A ROTINA: a organização das pessoas, do espaço, dos dinheiros e do fazer a vida

Esse bloco prioriza as questões relacionadas a sua relação com a casa e as pessoas que moram nela. Questões como divisão de tarefas, sobrecarga de funções, rotina, responsabilidades, mas também para entender o que fazem em momentos de descontração. A pergunta ‘recebe bastante gente em casa?’ Se refere a também entender se elas fazem algum evento em casa relacionado a revenda.

Como é seu dia a dia? Me conta como é um dia na sua vida!

Seus familiares ajudam em alguma coisa relacionada à revenda?

Quem cuida da casa?

Como você paga as coisas da casa?

O que você faz para se divertir, para dar uma relaxada?

Recebe bastante gente em casa?

BLOCO 4 – E DAQUI PRA FRENTE?: as projeções e aspirações do presente e do futuro

Bloco dedicado à temporalidade e entender o que elas esperam da atividade e da vida.

Você pretende continuar revendendo por muito tempo?

O que você espera da revenda para o futuro?

Como você vê seu futuro? Quais são seus planos?