

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 – Rio de Janeiro/RJ

Trajetórias de Consumo e Venda de Cosméticos: algumas dimensões e possibilidades.

Luana P. P. Aglio dos Passos¹
Sérgio Robert de Sant'anna²
Teresa Cristina Janes Carneiro³

Resumo

A pesquisa, iniciada em 2009, caracteriza-se como qualitativa, de viés etnográfico, que utilizou a observação participante e entrevistas semiestruturadas. Primeiramente, partiu-se das reflexões de alguns teóricos da Antropologia do Consumo, para os quais os bens estabelecem e mantêm relações sociais, para buscar compreender o consumo de cosméticos da empresa Natura pelas consultoras de vendas da marca. Ao longo da pesquisa, percebeu-se que o consumo dessas mulheres é permeado pela venda e também pela história de vida da consultora (especialmente a partir do momento que inicia as vendas dos produtos), além de seus projetos e campos de possibilidades (nos termos de Alfred Schutz e Gilberto Velho) enquanto consultora, enfim, uma sobreposição de situações e influências diversas. Nesse sentido, primeiramente, buscou-se compreender a sociedade na qual as consultoras estão inseridas a partir das ideias de Louis Dumont sobre holismo e individualismo nas sociedades ocidentais contemporâneas, o ideal contemporâneo de beleza, algumas reflexões sobre consumo, trabalho e organizações, além de apresentar a empresa Natura, como um exemplo das novas formas de trabalho, organização e experiências de consumo atuais. Em seguida, são apresentados alguns elementos sobre os diferentes campos de possibilidades ou “mundos” que permeiam as trajetórias das consultoras. Dentre as conclusões do estudo, é possível dizer que algumas dimensões presentes nas trajetórias dessas mulheres são as ideologias holistas e individualistas contemporâneas, tendo como perspectivas de análises os seguintes eixos: consumo, produção (trabalho e empresa) e relações pessoais (família e redes de amizades).

Palavras-chave: Consumo, Trabalho, Trajetórias.

¹ Bacharel em Ciências Sociais e Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: luanapassos@gmail.com.

² Professor do Departamento de Administração Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: sergiorsantanna@gmail.com.

³ Professora do Mestrado em Administração Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: carneiro.teresa@gmail.com.

1 – Introdução

A empresa Natura foi fundada em 1969 e ainda na década de 1970 optou pela venda direta a domicílio através das chamadas consultoras de vendas. Tais mulheres não são funcionárias ou simples vendedoras dos cosméticos, e sim consumidoras primeiras da marca, pois, a sua relação com a Natura é principalmente na compra de produtos com descontos para revender, sendo que na maior parte das vezes elas eram consumidoras antes de exercer tal atividade.

Com o objetivo de investigar alguns aspectos dessa relação da consultora com a empresa, a pesquisa foi iniciada em 2009 e caracteriza-se como qualitativa, de viés etnográfico, que utilizou a observação participante e entrevistas semiestruturadas. Utilizou-se como material as descrições da observação participante nas reuniões de consultoras e no trabalho de consultoria (diário de campo) e as falas de algumas consultoras (conteúdo das entrevistas e de conversas informais).

O presente artigo traz alguns dos resultados dessa pesquisa de campo, tendo como foco algumas dimensões que permeiam as trajetórias das consultoras. Nesse sentido, a descrição exaustiva da observação participante foi suprimida nesse trabalho, para que houvesse espaço para a apresentação das análises de tais dimensões.

Primeiramente, partiu-se das reflexões de alguns teóricos da Antropologia do Consumo (DOUGLAS, 2006; CAMPBELL, 2006; BARBOSA, 2004; ROCHA, 1989) para os quais os bens estabelecem e mantêm relações sociais, além de serem veículos de expressão de “identidades”.

Em seguida, a percepção inicial dos valores simbólicos dos cosméticos da marca, bem como a compreensão da importância do consumo desses bens para o início das atividades como consultora continuaram permeando as reflexões, contudo, percebeu-se que o uso dos cosméticos pode significar muito mais do que uma simples imagem de si, visto que saber utilizar determinado produto pode também demonstrar a capacidade de vender este bem.

Logo, apenas a Antropologia do Consumo não daria conta da complexidade do que foi vivenciado em campo, pois, o consumo dessas mulheres também é permeado pela venda, pela história de vida (BECKER, 1999) da consultora (especialmente a partir do momento que inicia as vendas dos produtos), pelos projetos e campos de possibilidades

(SCHUTZ, 1979; VELHO, 1994, 2004) enquanto consultora, enfim, uma sobreposição de situações e influências diversas.

Nesse sentido, primeiramente, buscou-se compreender a sociedade na qual as consultoras estão inseridas a partir das ideias de Dumont (1993, 1997) sobre holismo e individualismo nas sociedades ocidentais contemporâneas, o ideal contemporâneo de beleza, algumas reflexões sobre consumo, trabalho e organizações, além de apresentar a empresa Natura, como um exemplo das novas formas de trabalho, organização e experiências de consumo atuais.

Em seguida, são apresentados alguns elementos sobre os diferentes campos de possibilidades ou “mundos” que permeiam as trajetórias das consultoras. É possível perceber que a experiência como consultora aciona códigos de diferentes esferas ou mundos, holistas ou individualistas. Numa sociedade complexa (VELHO, 1994), as trajetórias individuais são afetadas por uma infinidade de dimensões. Nesse sentido, as experiências de compra e de venda de cosméticos das consultoras da Natura serão influenciadas por sistemas de valores heterogêneos e diferenciados.

Sem pretender fazer uma análise ou mapeamento profundo de quais seriam as dimensões dos campos de possibilidades vivenciados pelas consultoras, é possível relacionar alguns contextos ou valores que influenciam as trajetórias de vida dessas mulheres, especialmente considerando o que pode ser verificado por meio de entrevistas e da convivência com algumas delas.

2 – Ideologia Moderna, Beleza e Consumo

Dumont (1993, p.20) chama de “ideologia moderna” o “sistema de ideias e valores característico da sociedade moderna”. Para o autor, enquanto o holismo é um valor dominante nas sociedades tradicionais, para as sociedades modernas é o individualismo um valor fundamental.

Segundo Figueira (1981, p.77),

Depois de apresentar sinteticamente a luta entre a Igreja e os Estados emergentes, bem como o desfecho favorável a estes últimos, Dumont observa que a sociedade global torna-se o Estado individual, enquanto a essência da religião incrusta-se na consciência de todo e cada cristão. [...]. Com o domínio progressivo do individualismo, em oposição ao holismo, o social foi substituído pelo jurídico, pelo político e depois, pelo econômico.

O indivíduo passa a possuir um valor na sociedade atual que não possuía nas sociedades tradicionais. Para explicitar tal processo, Dumont (1997) percorre um caminho histórico desde a filosofia antiga até o cristianismo, demonstrando que a noção de indivíduo (o individualismo moderno) é resultado de transformações que ocorreram nas próprias sociedades holistas.

Assim como a noção de indivíduo foi sendo moldada e transformada ao longo do tempo, as concepções de corpo e ideais de beleza também sofreram mudanças. Na contemporaneidade, surgem novas práticas corporais e técnicas para modelagem física, ambas aparentemente ancoradas na “ideia de autonomia e auto-regulação dos sujeitos com relação ao seu corpo [...]” (NOVAES, 2008, 146).

Se antes o corpo era considerado uma “obra divina”, na sociedade moderna passa a ser resultado de um trabalho individual. Segundo Casotti *et al.* (2008, p.19), “vivemos uma época em que o culto à beleza, suas representações e práticas parecem assumir uma dimensão social inédita”.

Embora seja um trabalho individual, tal “construção corporal” não está desvinculada de aspectos mais “holistas”, pois, é a própria ideologia moderna (enquanto um sistema de crenças e valores, portanto não “individual”) que permeia a busca por um corpo saudável, e que traz a beleza como um valor a ser cultivado. Há, portanto, um processo compartilhado socialmente de “responsabilização do indivíduo pelo seu corpo” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p.32). Logo, há uma conjunção de aspectos holistas e individualistas naquilo que podemos considerar como ideal de beleza contemporâneo.

Sendo exigido do sujeito uma autoconstrução de sua imagem ou de seu corpo, setores como: clínicas estéticas, academias de ginástica e produção e venda de cosméticos saem ganhando, pois, essa responsabilização por “tornar-se belo” é permeada pela compra e o uso de produtos e tratamentos estéticos, o que torna as dimensões do consumo e do trabalho (relacionados a esse tipo de bem) objetos de análise importantes para compreensão das consequências desse ideal de beleza contemporâneo.

É nesse ponto que os estudos sobre consumo, do ponto de vista de seus aspectos simbólicos, podem contribuir para compreensão de tais ideologias que permeiam a compra e a venda de produtos cosméticos.

Sendo o consumo definido por Canclini (2008, p. 60) como: “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, não

podemos resumi-lo apenas como um mero exercício de gosto ou caprichos. As escolhas de consumo também são influenciadas por um conjunto de aspectos simbólicos que, contemporaneamente, tornam-se cada vez mais complexos, ou melhor, expressam características de uma “sociedade complexa”, na qual “a coexistência de diferentes mundos constitui a sua própria dinâmica”. (VELHO, 1994, p. 27)

Para autores como Douglas (2006), a Antropologia ajuda a perceber a dimensão social das necessidades humanas e a compreender as relações dos sujeitos com os objetos e dos sujeitos entre si, buscando demonstrar as dimensões culturais e simbólicas do consumo e a diversidade de motivações presentes no ato de consumir, como a inclusão em determinado grupo ou a busca por *status*.

Nessa perspectiva, os objetos deixam de ser simples coisas materiais e passam a ser dotados de qualidades construídas socialmente, características essas que podem estabelecer pontes entre as pessoas. Segundo Barbosa (2006, p.109) “faz-se necessário perceber os objetos como coisas que possuem materialidades distintas, que nos afetam e provocam reações diferenciadas [...]”. Tais estudos mudam o foco das análises sociológicas e antropológicas da produção para os objetos e para a relação dos sujeitos com os objetos.

Apesar de tal mudança de perspectiva, pelo menos no que se refere aos estudos sobre consumo, não há como falar de consumo sem produção e de produção sem trabalho ou sem empresas. Tendo em vista tal constatação e como exemplo das novas formas de trabalho organização e experiências de consumo atuais, apresentaremos no tópico a seguir a empresa Natura, além de algumas reflexões sobre trabalho e organizações contemporâneos.

3 – Consumo, Trabalho e Organizações: apresentando a Natura

A dimensão do trabalho perpassa a questão das organizações e das novas configurações das relações trabalhistas na contemporaneidade. Logo, as experiências das consultoras são permeadas por transformações tanto no mundo do trabalho, quanto referentes aos significados atribuídos ao consumo de cosméticos.

Antunes e Alves (2004) definem quatro principais tendências vivenciadas pelas classes trabalhadoras atualmente: 1) formas mais desregulamentadas de trabalho como resultado do processo de desenvolvimento das modalidades de flexibilização e

desconcentração do espaço físico produtivo e da introdução da máquina informatizada. 2) maior precarização do trabalho, com novas modalidades de trabalho: terceirização, subcontratação, *part-time*, etc., 3) aumento significativo do trabalho feminino, que representa mais de 40% da força de trabalho em diversos países avançados e que tem sido absorvido pelo capital, preferencialmente, no universo do trabalho *part-time*, precarizado e desregulamentado, 4) expansão dos assalariados médios no setor de serviços. No caso da Natura, a própria dinâmica de vendas já revela aspectos dessas tendências, definindo-se como um trabalho informal e desregulamentado, tendo a mulher como principal força de vendas, além de atuar no setor de serviços.

Um dos fatores que “impulsiona” o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) é justamente a inserção da mulher nesse mercado:

Apoiado por condições de mercado favoráveis, como o aumento da renda per capita, o crescimento da população, o aumento da expectativa de vida e a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, o setor de HPPC vem crescendo 7% ao ano já descontando a inflação, chegando a um volume total de negócios de R\$27,3 bilhões em 2010. É um crescimento real que ultrapassa a evolução do PIB do país no mesmo período, e que torna o Brasil o terceiro maior mercado mundial para produtos do setor. (ABIHPEC, 2011, p. 1)

Fundada em 1969, ainda na década de 1970 a Natura optou pela venda direta a domicílio através das chamadas consultoras de vendas. Tais mulheres não são funcionárias ou simples vendedoras dos cosméticos, e sim consumidoras primeiras da marca, pois, a sua relação com a Natura é principalmente na compra de produtos com descontos para revender, sendo que na maior parte das vezes elas eram consumidoras antes de exercer tal atividade. As consultoras Natura podem ser então consideradas o principal elo entre a empresa e os seus consumidores finais.

A Natura mobiliza mais de 1,2 milhões de consultores, adotando a venda direta como modelo comercial, além de mais de sete mil profissionais. A dinâmica de vendas (envio de pedidos, faturamento de boletos, promoções, lançamentos, etc.) dos produtos da Natura ocorre por ciclos (períodos): a cada 20 dias começa um novo período de vendas. A cada ciclo é organizada uma reunião (denominada “Encontro Natura”) para repassar às consultoras (e consultores, pois existem homens vendendo os produtos da marca) todas as novidades, promoções, além de ser um ponto de encontro e de esclarecimentos de dúvidas.

As consultoras⁴ de vendas são divididas por regiões e setores, em cada setor há uma coordenadora que é funcionária efetiva da empresa chamada de Gerente de Relacionamento ou GR e algumas auxiliares, chamadas de consultoras orientadoras ou CNO (esta última possui um contrato de prestação de serviços, com remuneração fixa e gratificações pelos pedidos feitos por suas “orientadas”).

Os pedidos são feitos por meio de um sistema de pontuação: cada produto da revista tem uma quantidade de pontos definida de acordo com seu valor e as consultoras só podem enviar suas solicitações de produtos quando atingem uma quantidade mínima de pontos. A remuneração da consultora é resultado do desconto de 30% sobre o valor total dos produtos pedidos, visto que tal desconto normalmente não é repassado para o cliente final.

Trata-se, portanto, de uma atividade que não é exercida na empresa Natura (em se tratando das consultoras) e que acaba fazendo parte da rotina familiar dessa pessoa ou até mesmo da rotina de outro ambiente de trabalho. Logo, é impossível desvincular o trabalho, o consumo e as relações pessoais como aspectos distintos dessa vivência enquanto vendedora dos cosméticos da Natura. Nesse sentido, apresentamos no próximo tópico algumas ideias que contribuíram para análises feitas durante a pesquisa.

4 – Projetos, Trajetórias e Campos de Possibilidades

Uma das características que definem uma sociedade como complexa é a existência de múltiplos domínios ou “mundos” de “diferentes códigos operando em função das diferenças de domínio” (VELHO, 2006, p.39). A coexistência desses diferentes *mundos* irá influenciar diretamente nas transformações e na continuidade da vida social, nas interações e nos projetos coletivos ou individuais.

Dentro dos múltiplos mundos ou domínios existentes nas sociedades complexas (ou *campos de possibilidades*), os projetos são elaborados e construídos em função dos códigos, das vivências, das interações que são interpretadas e das experiências sócio-culturais (VELHO, 2004, p. 26).

⁴ Também há homens que são consultores, embora ainda minoria. Devido ao foco da pesquisa ser mulheres que são consultoras, e para facilitar a fluência do texto, usei sempre o termo “consultoras” e não “consultores”.

Segundo Velho (1994) a noção de *campo de possibilidades* trata daquilo que é dado, das alternativas que são “construídas dentro do processo sócio-histórico e com o potencial interpretativo do mundo simbólico da cultura” (VELHO, 1994, p.28). Já o *projeto* no nível individual lida com a performance, o desempenho e as opções que são possíveis dentro de cada campo.

A questão do *desempenho* pode ser aproximada da noção de *presentation of self* nos termos de Goffman (1975) em que a apresentação de si e o desempenho de uma identidade vão muito além da “espontaneidade” do trabalho: na presença de outros eu não vivo espontaneamente o meu eu. Isso não significa “ser desonesto” e sim, a representação de papéis sociais como parte da vida.

Quanto às opções possíveis para formulação de projetos, esses são formulados dentro de um *campo de possibilidades*, campo esse que se encontra circunscrito histórica e culturalmente. Além disso, “o projeto é algo que pode e precisa ser comunicado, sendo sua condição de existência a *possibilidade de comunicação*” (VELHO, 2004, p. 27).

Nos termos de Schutz, *projeto* é “a conduta organizada para atingir finalidades específicas” (VELHO, 1994, p.40) e o *campo de possibilidades* seria o espaço para formulação e implementação de projetos, sendo que estes se articulam com as províncias de significados que seriam “mundos” com um “estilo especial de um conjunto de nossas experiências que as constitui como províncias finitas do significado” (SCHUTZ, 1979, p.248).

Ao ser comunicado, o projeto e a conduta estão sempre relacionados com outros projetos e condutas, sendo fundamental “a natureza e o grau maior ou menor de abertura ou fechamento das redes sociais em que se movem os atores” (VELHO, 2004, p.28).

Para Schutz (1979)

O trabalho, então, é a ação no mundo exterior, baseada num projeto e caracterizada pela intenção de realizar o estado de coisas projetado, por meio de movimentos do corpo. Dentre todas as formas descritas de espontaneidade, a do trabalho é a mais importante para a construção da realidade do mundo da vida diária... O eu “totalmente alerta” no seu trabalho e pelo seu trabalho integra o seu presente, passado e futuro numa dimensão específica do tempo; ele se realiza como uma totalidade em seus atos de trabalho; se comunica com outros através de atos de trabalho, organiza as diferentes perspectivas espaciais do mundo da vida diária através de atos de trabalho (SCHUTZ, 1979, p. 123).

Para Velho (2006, p.89) a identidade “passa, quase sempre, por uma forte vinculação a um grupo de pares que, de diversas formas, reforça certas crenças e valores”. Quanto

maior a margem de escolha dentro do *campo de possibilidades*, maior será o potencial de mudança, pois, a partir da experiência da trajetória é que o sujeito elabora o seu projeto. Contudo, tal potencial de escolha e de metamorfose precisa ser visto com o devido cuidado, pois os indivíduos, mesmo tendo tantas possibilidades ao seu alcance, geralmente mantêm “uma identidade vinculada a grupos de referência e implementada por meio de mecanismos socializadores básicos” (VELHO, 1994, p.29).

Tais mecanismos socializadores, como família, etnia, região, vizinhança, religião, etc., acabam por delimitar os *campos de possibilidades*, sem, contudo, impedir que os indivíduos acionem códigos associados a universos simbólicos diferentes (VELHO, 1994. 29). Um dos universos simbólicos que podem ser acionados é o do consumo. Ao compreender que a relação com determinado bem não se dá apenas no nível da compra ou do uso, ao consumirmos algo, estamos refletindo (ou tornando visível para outras pessoas) subjetividades, desempenhando determinados papéis.

É a partir da experiência já vivenciada e das perspectivas de ação dentro do *campo de possibilidades* que os sujeitos elaboram seus projetos ou ainda fazem “mudanças” em seus planos iniciais. Oportuno salientar que a noção de projeto pode ser articulada à trajetória, no sentido dado por Dubar (1998), fazendo referência ao que ele chama de *trajetórias subjetivas*: expressas por diversos relatos biográficos, por meio de categorias inerentes remetendo a “mundos sociais” e condensáveis em formas identitárias heterogêneas. Seria uma “história pessoal”, cujo relato atualiza visões de si e do mundo.

Nessa mesma perspectiva, ao analisar o papel do trabalho na trajetória biográfica dos indivíduos, Hughes (1958) destaca a existência em nossa sociedade de fases sucessivas da vida que tendem a ser definidas em termos de sua relação com o mundo do trabalho ou da escola: pré-escola, escola, trabalho, aposentadoria. O ciclo de vida especialmente relacionado aos aspectos profissionais seria marcado por “pontos de viragem” (*turning points*).

Logo, tanto a noção de *metamorfose* em Gilberto Velho (1994), quanto de *turning point* em Hughes (1958) são significativas para a análise das “carreiras” das consultoras de vendas, entendendo que, nesse caso, a *carreira* é a trajetória vivenciada pela consultora a partir da inserção na atividade de consultoria e os projetos que elabora ou modifica ao longo desse caminho.

A constatação de que os indivíduos adquirem, contemporaneamente, uma mobilidade de identidade que lhes permite transitar entre domínios e papéis

num processo de constante metamorfose, relativiza o peso de racionalidades específicas em trajetórias e contextos localizados (ver Velho, 1994). Isto não significa que não atuem sobre as biografias individuais e sobre subculturas ou estilos de vida delimitados por poderosas forças históricas e sociais que estabelecem tendências, direções e limites. (VELHO, 1995, p.230)

É possível perceber que a experiência como consultora aciona códigos de diferentes esferas ou mundos, holistas ou individualistas. Para Gilberto Velho (1994, p.27)

Os indivíduos vivem múltiplos papéis, em função dos diferentes planos em que se movem, que poderiam parecer incompatíveis sob o ponto de vista de uma ótica linear.

Assim, numa sociedade complexa, as trajetórias individuais são afetadas por uma infinidade de dimensões. Nesse sentido, as experiências de compra e de venda de cosméticos das consultoras da Natura serão influenciadas por sistemas de valores heterogêneos e diferenciados. Alguns desses valores, identificados pelo trabalho de campo, são relacionados às seguintes dimensões: consumo, trabalho e relações pessoais, que serão mais bem descritas e analisadas no tópico 6.

5 – Procedimentos Metodológicos.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de viés etnográfico, que utilizou a observação participante e entrevistas semiestruturadas. Os dados sobre a empresa foram obtidos em trabalhos já publicados sobre a Natura e em reuniões abertas ao público em geral. Já os dados sobre as consultoras foram obtidos por meio da observação realizada, entrevistas, além de outras pesquisas sobre a empresa.

Desde 2009, o contato com o setor pesquisado tinha como foco a observação do cotidiano das consultoras de vendas, realizada tanto nas reuniões como em visitas às casas de algumas entrevistadas, no total de 8 mulheres. Todas as entrevistas realizadas foram semiestruturadas, tendo como eixos de condução das perguntas aspectos relacionados ao consumo, venda, interações sociais e aspectos profissionais. Tais características foram sendo percebidas ao longo do tempo de convivência com as consultoras e a partir das reformulações constantes que o foco da pesquisa sofreu, considerando se tratar de uma pesquisa mais ampla que teve fases diversas: monografia de graduação, artigos científicos e dissertação de mestrado.

Foram entrevistadas, principalmente, consultoras que possuíam um longo período de vendas na empresa, além de demonstrarem certa fidelidade (inicialmente percebida por meio de conversas informais) à marca. Logo, a escolha das entrevistadas foi de caráter

intencional e focou um tipo específico de consultoras (aquela que mais se encaixa no perfil ideal “divulgado” pela empresa, geralmente aquela considerada mais “empreendedora”, além de consumidora primeira e assídua dos produtos). Além desse perfil, contou para a escolha de quais mulheres participariam das entrevistas a oportunidade para conversas prévias, além da disponibilidade delas em participar da pesquisa.

Ao analisar nesse artigo as dimensões que permeiam as trajetórias de vida dessas mulheres, optamos em apenas apontar resultados de pesquisa mais ampla, não sendo possível aqui descrever cada trajetória construída ao longo desse período de contato com as consultoras.

6 – Trajetórias de consumo e venda de cosméticos: dimensões de análise

Segundo Velho (1994, p.22), “na abordagem fenomenológica de Schutz e no interacionismo de Simmel enfatiza-se a distinção e a autonomia de diferentes mundos e províncias de significado, níveis e dimensões do real”. É justamente em tais mundos ou províncias de significados que os projetos são elaborados e que as experiências são interpretadas (VELHO, 2004). Ou seja, tais *campos de possibilidades* seriam espaços para formulação e implementação de *projetos*, nos termos de Schutz (1979).

Sem pretender fazer uma análise ou mapeamento profundo de quais seriam as dimensões dos *campos de possibilidades* vivenciados pelas consultoras, é possível relacionar alguns contextos ou valores que influenciam as trajetórias de vida dessas mulheres (consequentemente os seus *projetos* e as suas *carreiras*), especialmente considerando o que pode verificar por meio das entrevistas e da convivência com algumas delas.

Oportuno ressaltar que os indivíduos se movimentam nos *campos de possibilidades*, principalmente na contemporaneidade, de forma simultânea e não linear, o que corrobora com a idéia de que o *desempenho* (como representação) enquanto consultora e também consumidora não estão ancorados apenas na empresa e sim em outras esferas da vida social. “O próprio Simmel, em diversas oportunidades, caracterizou a situação do indivíduo na sociedade moderna como ponto de intersecção de vários mundos” (VELHO, 1994, p.21).

Tendo em vista as informações prestadas pelas entrevistadas, posso dizer que algumas possíveis dimensões presentes nas narrativas de suas trajetórias são: as ideologias holistas e individualistas contemporâneas (enquanto sistemas de ideias e valores), a família, as redes de amizades, o trabalho, o consumo e a empresa. Tais dimensões seriam acionadas em diferentes momentos e com distintos significados e níveis de importância.

[...] os indivíduos desenvolvem seus projetos, mas não no ar, e sim dentro de um campo de possibilidades, que é o repertório sociocultural existente, que tem a ver com várias coisas em vários níveis, com ideologias, com visões de mundo e com experiências de classe, de grupos de status, de grupos de ethos. (VELHO, 2001, p. 202).

Ao longo de três anos de convivência com consultoras de um setor de vendas, foi possível perceber diversos aspectos que permeiam tanto a compra quanto o uso desse tipo de produto, além de tipos diferentes de consultoras. No presente artigo, nossa intenção é falar um pouco de aspectos relacionados às dimensões (campos de possibilidades) identificadas no trabalho de campo, especificamente a partir do momento de inserção da consultora na atividade de vendas dos produtos da Natura (do relato de sua trajetória, a partir desse momento, até o ano de 2012).

Buscamos organizar tais percepções na tabela a seguir. A classificação de cada aspecto percebido no campo como holista ou como individualista não pretende indicar que cada um se encaixe em apenas uma concepção. Nossa intenção é apenas contribuir para percepção do que estamos chamando de holismo (cujo valor moral está naquilo que é mais coletivo) e de individualismo (aquilo que é mais individual e particular, daquilo que percebe o indivíduo, e não a coletividade, como ser elementar).

TABELA 1 – ASPECTOS HOLISTAS E INDIVIDUALISTAS DAS DIMENSÕES DE ANÁLISE

(continua)

	Aspectos Holistas	Aspectos Individualistas
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprovações científicas (resultados de testes em outras pessoas). ▪ “Beleza” como valor fundamental. ▪ Beleza “natural”. ▪ Dimensões simbólicas (produtos “tipicamente brasileiros”, por exemplo). ▪ Produtos que respeitam a biodiversidade ou “ambientalmente” corretos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autotransformação do corpo como responsabilidade do indivíduo. ▪ Formas de uso (o aprendizado por meio do consumo e da experimentação). ▪ Dimensões afetivas (produtos que proporcionam o “autoconhecimento”, por exemplo). ▪ Sensação de bem estar
Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendências contemporâneas em relação ao trabalho das consultoras (formas mais desregulamentadas de trabalho, trabalho precarizado e o aumento significativo do trabalho feminino) ▪ Valorização da Cultura Brasileira e dos Saberes Tradicionais. ▪ Importância da sustentabilidade e da ideia de preservação ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sucesso como resultado de esforço individual e da persistência ▪ Estratégias de venda. ▪ Consultora “empreendedora (o sucesso nas vendas é frequentemente atribuído ao esforço e às características empreendedoras de cada consultora). ▪ “Natura como uma empresa “boa para se trabalhar”.

TABELA 1 – ASPECTOS HOLISTAS E INDIVIDUALISTAS DAS DIMENSÕES DE ANÁLISE

(conclusão)

	Aspectos Holistas	Aspectos Individualistas
Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultora como agente transformador da sociedade (por meio do uso de produtos sustentáveis ou por ajudar nos projetos sociais da Natura). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ética meritocrática (quanto mais vendas, maiores os benefícios, os brindes, os rituais de reconhecimento). ▪ Importância de “vestir a camisa” (o papel individual no sucesso da empresa)
Relações Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociabilidades desenvolvidas nos “Encontros Natura” ou fora deles (venda e consumo como peças-chave) ▪ Redes de amigades e de trocas de produtos ▪ A amizade como chave para o sucesso das consultoras (bom relacionamento com todas as pessoas e consultoras de diversos locais, até mesmo fora do país). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A necessidade de prover o sustento do lar. ▪ Prioridade dos filhos. ▪ Atividades que não impeçam o cuidado da mulher com sua família. ▪ Importância de cultivar a boa relação com os familiares. ▪ Clientes que se tornam amigos ou Amigos que se tornam clientes • Estar bem consigo mesmo também inclui ter amigos.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir da vivência com as consultoras, passamos a perceber que pelo menos as três dimensões demonstradas na tabela: Consumo, Trabalho e Relações Pessoais, permeiam a venda e o consumo dos cosméticos da Natura. Não consideramos possível isolar cada uma dessas três dimensões como fator predominante para o sucesso nas vendas, ou pelos motivos para começar a vender ou até mesmo para o uso dos produtos feito por parte das consultoras.

A dimensão do consumo pode ser vista, principalmente, do ponto de vista das características atribuídas aos cosméticos. Aos produtos da Natura são atribuídas qualidades construídas socialmente, tanto no que se referem ao ideal contemporâneo de beleza quanto ao respeito ao meio ambiente e à busca por produtos que representem a flora e culturas brasileiras.

Dentre as características mais holistas relacionadas ao consumo desses produtos podemos citar: a referência aos valores “tipicamente” brasileiros (flora nativa, saberes de comunidades tradicionais, etc.), ao respeito ao meio ambiente (cultivo sustentável de matérias-primas, uso de refis, etc.), comprovações científicas dos resultados dos produtos, além de características relativas aos ideais de beleza contemporâneos.

Exemplo de tais características atribuídas aos produtos podem ser encontrados no próprio site da empresa, além da aceitação e divulgação (percebida em entrevistas e conversas informais com diversas mulheres) por parte das consultoras de tais ideias:

Através dos ativos de Natura Ekos, nos reconectamos com a natureza. Suas cores, sabores e aromas evocam a exuberância das matas e florestas e a diversidade de espécies de nosso país, cada uma com suas qualidades e virtudes únicas. Os ativos também contam histórias, falam de costumes nacionais, como o gosto por banhos diários e refrescantes, descrevem paisagens e biomas do Brasil, religam-nos às tradições orais do interior e narram a vida das populações que souberam preservar os tesouros naturais desse vasto território (NATURA, 2012).

Já os aspectos mais individualistas relacionados ao consumo da marca podem ser vistos tanto como desdobramentos dos aspectos mais holistas (como a autotransformação do corpo como responsabilidade do indivíduo) quanto ao resultado do aprendizado proporcionado pela experimentação dos mesmos e de dimensões afetivas como o “autoconhecimento” e a sensação de bem-estar por saber usar o produto, por se cuidar melhor, por conhecer suas necessidades estéticas, etc.

No tocante à dimensão do trabalho, a lógica de relacionamento da empresa com as consultoras segue um modelo informal, em que são vistas como “profissionais

independentes”, “empreendedoras”, o que exime a empresa de qualquer obrigação formal com esse público, ao mesmo tempo em que a “identidade” e produtividade da marca dependem da atuação destas mulheres.

Para muitas consultoras a sua relação com os produtos da empresa é construída ao longo de alguns anos, geralmente iniciada pela via do consumo, como um primeiro impulso para fazer seu cadastro como consultora. Nesse caso, são muitos aspectos que podem interferir no começo das atividades e na permanência como consultora, desde características mais holistas até aquelas mais individualistas.

Em seus aspectos mais abrangentes, a venda dos cosméticos pelas consultoras configura-se como um trabalho informal e desregulamentado, reflexo de mudanças recentes no mundo do trabalho. Tais transformações ocorrem principalmente a partir da década de 1980, consequências das transformações na economia mundial, com a ampliação do desemprego estrutural, o desenvolvimento das modalidades de flexibilização de novas formas de trabalho, mais informais (ANTUNES; ALVES, 2004). Também são importantes as dimensões simbólicas relacionadas à cultura brasileira e sustentabilidade, que permeiam não só o consumo, mas também a forma como a consultora percebe a empresa e o trabalho de venda dos produtos.

Já considerando impulsos mais individuais, há consultoras que fazem seu cadastro apenas para comprar mais barato os produtos. Outras são vendedoras autônomas de inúmeras marcas de produtos, sendo a Natura apenas mais uma. Algumas que vendem apenas como complemento de renda e enquanto não tiverem prejuízo com a atividade. E por fim aquele perfil que parece ser tido como “ideal” pela própria empresa: a consultora que é primeiramente consumidora fiel da marca e que se dedica prioritariamente a superar metas de vendas e até mesmo de compra dos produtos.

Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos (NATURA, 2011).

Ainda do ponto de vista individual, um fator bastante divulgado pelas políticas da empresa, principalmente em seu material institucional, reuniões e como base do sistema adotado para compra: de pontuação e premiações, o mérito e esforço individual é muito exaltado. A consultora é constantemente incentivada (“forçada” mesmo) a superar

metas de “compra” dos produtos. Na verdade, o que aparece nas premiações é o que a consultora comprou da empresa e não se de fato ela repassou para outros clientes o que adquiriu.

Tanto o consumo quanto o trabalho são permeados por relações pessoais de amizade, confiança, companheirismo, respeito aos familiares, dentre outros. Nos “Encontros Natura”, por exemplo, formam-se verdadeiras redes de contatos e trocas de produtos, sendo a amizade uma peça chave para o sucesso das consultoras, tanto no que se refere às estratégias de vendas (quanto mais gente eu conheço para trocar produtos ou favores melhor) quanto ao desenvolvimento de laços afetivos com outras pessoas.

De um ponto de vista mais individual acerca das relações sociais das consultoras, seja relativo à subjetividade de cada uma ou do âmbito doméstico (parentes mais próximos, como filhos, por exemplo) as atividades exercidas de maneira informal são bastante oportunas para que a pessoa tenha tempo para cuidar de outros afazeres domésticos e até de si mesma.

7 – Conclusões

Como parte das conclusões do estudo, é possível dizer que algumas dimensões presentes nas narrativas de suas trajetórias são as ideologias holistas e individualistas contemporâneas (enquanto sistemas de ideias e valores) tendo como perspectivas de análises o consumo, o trabalho e as relações pessoais.

Não havendo lojas para vendas dos produtos, o trabalho de consultoria passa a fazer parte da rotina não só das consultoras, mas também de seus familiares e quase sempre de seus amigos (ou até mesmo de seus colegas de outro trabalho, considerando que muitas vendem como complemento de renda em outros ambientes de trabalho).

Torna-se complexa a compreensão tanto do consumo quanto da venda dos produtos, pois, a linha que separa o consumo, do trabalho e das relações pessoais é muito tênue ou até mesmo inexistente: clientes são amigos ou amigos são clientes? Comprar significa saber vender ou vender significa ter como comprar? Ser consultora é apenas um complemento ou é uma mudança de vida?

Nesse sentido, os “Encontros Natura” apresentam-se como espaços com dimensões objetivas e subjetivas. O aprendizado obtido em tais reuniões é resultado das

experiências compartilhadas, seja por meio de treinamentos específicos ou pela interação com outras consultoras, demonstrando a importância de perceber aspectos mais holistas e mais individualistas ao analisar as experiências de compra e vendas dos produtos pelas consultoras.

A própria imagem que as entrevistadas têm de si e de suas histórias de vida sofre influências de seus *projetos*, que são formulados ou reformulados a partir da reflexão sobre suas trajetórias. Se a carreira é para Hughes (1958, p.63) “a perspectiva de evolução em que a pessoa vê sua vida como um todo e interpreta o significado de seus vários atributos, ações e as coisas que lhe acontecem”, a memória acerca de suas *histórias de vida* pode ter desdobramentos nos seus *projetos* futuros.

Dimensões presentes nos campos de possibilidades das consultoras, que também permeiam suas trajetórias e conseqüentemente os seus *projetos* seriam: a maior ou menor adesão às ideologias holistas (cultura brasileira, sustentabilidade, responsabilidade social das empresas) e individualistas (autotransformação do corpo como responsabilidade do indivíduo, sucesso como resultado de esforço individual e da persistência, beleza na contemporaneidade) relacionadas com a Natura e os desdobramentos de tais ideologias para suas relações pessoais (amizades e família).

Referências Bibliográficas

- 1 ABIHPEC. *Por um Brasil com saúde e mais bonito: a contribuição do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para o desenvolvimento do país*. Booz & Company, 2011. Disponível em: <http://www.booz.com/media/file/Por_um_Brasil_mais_Bonito_vf.pdf>. Acesso em: 25 de março de 2012.
- 2 ANTUNES, Ricardo; ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. *Educação e Sociedade*, vol. 25, n. 87, p. 335-351, 2004.
- 3 BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- 4 BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- 5 BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. 4. ed. - São Paulo: Hucitec, 1999.
- 6 CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

- 7 CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- 8 CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. (org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- 9 DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- 10 DUBAR, Claude. Trajetórias sociais e formas identitárias: alguns esclarecimentos conceituais e metodológicos. *Educação e Sociedade*, v. 19, n. 62, 1998.
- 11 DUMONT, Louis. *O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- 12 _____. *Homo hieráquicus: o sistema de castas e suas implicações*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- 13 FIGUEIRA, S. *O contexto social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.
- 14 GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- 15 GOLDENBERG, M; RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: *Nu & vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- 16 HUGHES, E. C. *Men and their work*. Glencoe: The Free Press, 1958.
- 17 NATURA. *A empresa*. 2011. Disponível em: <<http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=empresa>>. Acesso em: 01 de abril de 2011.
- 18 _____. *Ativos: matérias-primas da biodiversidade brasileira*. Site institucional. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/biodiversidade/ativos-materias-primas-da-biodiversidade-brasileira/>>. Acesso em 12/08/2012.
- 19 NOVAES, J. V. Vale quanto pesa: sobre mulheres, beleza e feiúra. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (orgs). *O tempo da beleza: consumo, comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC, 2008, pp. 144-175.
- 20 ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1989.
- 21 SCHUTZ, Alfred. *Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schutz*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.
- 22 VELHO, Gilberto. Unidade e fragmentação em sociedades complexas; trajetória individual e campo de possibilidades; memória, identidade e projeto. In: _____.

Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

- 23 VELHO, Gilberto. Entrevista com Gilberto Velho. *Estudos Históricos*. nº 28, 2001, p.183-210.
- 24 _____. Projeto, emoção e orientação em sociedades complexas. In: _____ *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. 7 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- 25 _____. *Subjetividade e sociedade: uma experiência de geração*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.