

VENDEDORAS AUTÔNOMAS E AS INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO TRABALHO: UM ESTUDO COM REVENDEDORAS DE COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO DE ROLANTE/RS

Claudia Eliane de Souza
Ana Paula Ferreira Alves
21 de junho de 2022

Resumo

Este estudo objetiva analisar as influências da pandemia da Covid-19 no trabalho de revendedoras autônomas do município de Rolante/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas com revendedoras autônomas de cosméticos. Obteve-se, assim, 16 respostas para a análise a partir de dois grupos: revendedoras que pararam de vender produtos durante a pandemia e revendedoras que continuaram com seu trabalho de venda durante a pandemia da Covid-19. Resultados indicam que a maior influência da pandemia, na visão das entrevistadas, foi a queda drástica de vendas devido às medidas de prevenção, incluindo isolamento social e falta de contato presencial. Esta redução nas vendas está relacionada à perda do contato direto com o cliente, exigido pela atividade de venda porta-a-porta. Outra influência está na necessidade de adaptação para venda online, através da tecnologia. Ainda, as mulheres relataram problemas emocionais enfrentados principalmente na época mais crítica da pandemia, em que não tinham contato nem mesmo com seus familiares mais próximos. Este estudo contribui ao trazer evidências empíricas sobre a influência da Covid-19 no trabalho de profissionais autônomas. Entender tais influências pode ser um bom caminho para reconhecer o papel e a importância do trabalho dessas profissionais.

Palavras-Chave: Vendedoras autônomas. Trabalhadoras. Mulheres. Pandemia da Covid-19.

AUTONOMOUS SALESWOMEN AND THE INFLUENCES OF COVID-19 PANDEMIC ON WORK: A STUDY WITH COSMETICS SALESWOMEN IN ROLANTE/RS

Abstract

This study aimed to analyze the influences of the Covid-19 pandemic on the work of autonomous saleswomen in Rolante/RS. Therefore, qualitative research was conducted through semi-structured interviews with autonomous cosmetics saleswomen. 16 responses were obtained for the analysis from two groups: saleswomen who stopped selling products during the pandemic and saleswomen who continued with their sales work during the Covid-19 pandemic. Results indicate that the most significant influence of the pandemic, in the view of the interviewees, was the drastic reduction in sales due to preventive measures, including social isolation and lack of face-to-face contact. This reduction in sales is related to the loss of direct contact with the customer, required by the door-to-

door sales activity. Another influence is the need to adapt to online sales, through technology. Also, women reported emotional problems faced mainly at the most critical time of the pandemic, when they had no contact even with their closest family members. This study contributes by showing empirical evidence on the influence of Covid-19 on the work of self-employed professionals. Understanding such influences can be a good way to recognize the role and importance of the work of these professionals.

Keywords: Autonomous saleswomen. Workers. Women. Covid-19 pandemic.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 foi decretada em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em função de um novo Coronavírus (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020). Por se tratar de uma pandemia, a OMS estabeleceu uma série de protocolos para evitar o aumento dos casos da doença, incluindo isolamento social, distanciamento, suspensão de diversas atividades presenciais e ampliação do trabalho remoto. Tais medidas de prevenção ao novo Coronavírus afetaram diretamente a dinâmica social, incluindo as relações de emprego e da economia, sendo desemprego uma das maiores consequências socioeconômicas da pandemia (SCHUH; ALVES, 2020).

Nesse contexto, profissionais de diversas áreas precisaram se adaptar à nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19. Particularmente, a pandemia exigiu maiores adaptações de profissionais autônomos e autônomas, que buscam continuamente alternativas e oportunidades para se manter no mercado de trabalho (RANDOW; TULER; OLIVEIRA, 2021). Dentre os principais desafios para tais profissionais, podem ser citados a utilização de novas ferramentas tecnológicas, organização de espaço e dispositivos adequados para o trabalho remoto, aplicação de novas estratégias de vendas, além da redução do consumo de bens e serviços por parte de consumidores (SCHUH; ALVES, 2020).

Adicionalmente, é importante destacar que a pandemia também vem impactando em disparidades no mercado de trabalho. De acordo com Lemos, Barbosa e Monzato (2020), apesar das tentativas de manter a igualdade no mercado de trabalho, mulheres ainda recebem salários menores em comparação às mesmas atividades, funções e cargos exercidos por homens. As mulheres continuam acumulando o trabalho assalariado e o trabalho não remunerado, que envolve a responsabilidade por atividades domésticas e pelos filhos. Essa

sobrecarga de trabalho acarreta cansaço mental e físico, devido às exigências organizacionais, demandas com filhos e com a casa (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020), afetando a produtividade das profissionais. A pandemia da Covid-19 e a sobrecarga de trabalho impactaram mais as mulheres, em comparação aos homens (BARROSO; GAMA, 2020).

Este estudo está focado no trabalho de mulheres autônomas. Podem ser definidas como mulheres autônomas as profissionais que vendem ou alugam sua mão-de-obra para empresas que vendem produtos e procuram pessoas, principalmente do gênero feminino, que o façam de maneira ambulante (OLIVEIRA, 2017). Desse grupo de mulheres, podem ser destacadas as revendedoras autônomas de produtos de empresas do setor de higiene e cosméticos. O trabalho dessas mulheres pode abranger uma atividade econômica, da qual as revendedoras obtêm renda extra, ou, até mesmo, extraem sua fonte de renda principal. O trabalho dessas mulheres é de extrema relevância, pois aquecem a economia do país e dos estados, incluindo o Rio Grande do Sul (LIMA; LIMA; RODRIGUES, 2021). Com base nessas atividades, argumenta-se que o trabalho dessas mulheres foi influenciado pelas medidas de prevenção à pandemia da Covid-19.

Diante dessas considerações, surge o problema da pesquisa: como a pandemia da Covid-19 vem influenciando o trabalho de revendedoras autônomas de empresas de cosméticos? O objetivo deste estudo é analisar as influências da pandemia da Covid-19 no trabalho de revendedoras autônomas do município de Rolante/RS. Para atingir o objetivo geral, foram elencados três objetivos específicos: a) analisar os perfis de revendedoras autônomas; b) identificar as mudanças que a pandemia da Covid-19 ocasionou no trabalho das revendedoras autônomas; c) descrever as dificuldades percebidas pelas revendedoras no trabalho durante a pandemia da Covid-19.

Justifica-se a realização dessa pesquisa pelo fato de que a pandemia da Covid-19 impactou muitos negócios, principalmente aqueles exercidos por profissionais autônomas. Ainda, destaca-se que diante de “crises, sejam elas humanitárias, econômicas ou sanitárias, muitas vezes agregadas e sobrepostas, quer estruturais, quer conjunturais” (BARROSO; GAMA, 2020, p.84) impactam efetiva e principalmente as mulheres. Assim, este estudo contribui ao trazer evidências empíricas sobre a influência da Covid-19 no trabalho de profissionais

autônomas. Entender tais influências pode ser um bom caminho para reconhecer o papel e a importância do trabalho dessas profissionais, direcionando esforços para mantê-las no mercado de trabalho.

Este artigo está organizado em cinco seções. A primeira seção apresenta a introdução do estudo. A segunda seção abrange o referencial teórico que dá suporte à pesquisa. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos. Na quarta seção, é demonstrada a análise e interpretação dos resultados. Por fim, a última seção contempla as considerações finais, limitações do estudo e possibilidades de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção está dividida em dois tópicos. No primeiro tópico, discute-se a pandemia da Covid-19 e seus impactos no mercado de trabalho como um todo. No segundo tópico, trata-se dos impactos da pandemia especialmente considerando o trabalho de mulheres vendedoras autônomas.

2.1 Pandemia do Covid-19 e sua Relação com o Mercado De Trabalho

No início de 2020, a OMS decretou a pandemia da Covid-19, em virtude de um novo Coronavírus (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020). Por se tratar de uma pandemia, a OMS estabeleceu uma série de procedimentos e medidas de segurança para evitar o aumento dos casos da doença, incluindo isolamento social, suspensão de atividades presenciais, tais como escolas e trabalhos em diferentes organizações, e, conseqüentemente, ampliação do trabalho remoto, conforme afirmado por Costa (2020). Esse autor ainda ressalta que essas novas medidas e a necessidade das pessoas de resguardar-se e se restringirem aos seus próprios lares, se fez necessário a implantação do uso de máscaras, distanciamento social, uso de álcool e gel, entre outros mecanismos que impedissem a disseminação do vírus.

Segundo Vasconcelos et al. (2020), a população sofreu impactos na saúde mental durante a pandemia da Covid-19, como efeitos pós-traumáticos do vírus, bem como o estresse causado por sobrecarga de trabalho. Neste cenário pandêmico, verificou-se também indivíduos que se mudaram para zonas rurais de município, culturalmente mais isoladas em relação à população urbana, em

virtude de medo e ansiedade em relação à probabilidade de contaminação da doença. Dessa forma, as medidas de prevenção ao novo Coronavírus afetaram diretamente a dinâmica social, incluindo as relações de emprego, desemprego e da economia (COSTA, 2020; SCHUH; ALVES, 2020). Por outra via, o tema foi motivador para o estudo para que esse possível movimento silencioso das mulheres revendedoras possa se tornar conhecido diante da sociedade.

Nesse contexto, profissionais de diversas áreas precisaram se adaptar à nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19. Deste modo, “por afetar de forma desigual a força de trabalho, a pandemia trouxe impactos diversos para diferentes grupos ocupacionais” (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020, p. 389). Particularmente, a pandemia da Covid-19 pode ter exigido maiores adaptações de profissionais autônomos e autônomas que vendem produtos diretamente para o consumidor final, visto que tais profissionais são intermediários de grandes organizações que visam um canal para acessar o consumidor (LIMA; LIMA; RODRIGUES, 2021). No entanto, a renda de profissionais autônomos e autônomas é diretamente proporcional às suas vendas.

Adicionalmente, é importante destacar que a pandemia também trouxe impactos nas disparidades no mercado de trabalho. Apesar das tentativas de manter a igualdade no mercado de trabalho, mulheres ainda recebem salários menores em comparação às mesmas atividades, funções e cargos exercidos por homens (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020). As mulheres continuam acumulando o trabalho assalariado e o trabalho não remunerado, que envolve a responsabilidade por atividades domésticas e pelos filhos. Essa sobrecarga de trabalho acarreta cansaço mental e físico, devido às exigências organizacionais, demandas profissionais e pessoas do dia a dia (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020), afetando a produtividade das profissionais. Logo a pandemia do Covid-19, e a sobrecarga de trabalho, impactaram mais as mulheres, em comparação aos homens (BARROSO; GAMA, 2020).

Em 2020, Lemos, Barbosa e Monzato (2020), preocupados com o impacto da pandemia para as mulheres, realizaram um estudo de como as medidas de restrição ao novo Coronavírus impostas pela OMS, estados e municípios contribuiu para o conflito trabalho-família para as trabalhadoras brasileiras. Estes autores revelaram em seus resultados que, mesmo que algumas das mulheres declararam que obtiveram proximidade dos filhos e dos maridos, todas, sem

exceção, reclamam da sobrecarga de trabalho e a grande demanda dos cuidados com o lar. O trabalho de revendedoras autônomas é abordado no próximo tópico.

2.2 O Trabalho de Revendedoras Autônomas e a Pandemia da Covid-19

O Brasil é o quarto país no consumo de produtos de perfumaria e cosméticos no mundo, segundo dados levantados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2019). Diversas são as empresas que atuam no país neste mercado que está em crescimento. Para realizar a venda e distribuir os produtos, tais empresas se utilizam de diferentes estratégias, facilitando o contato e o vínculo com o consumidor final. Dentre elas, estão as lojas físicas, lojas virtuais, lojas parceiras e revendedoras autônomas (e revendedores autônomos). Essas diferentes estratégias ampliam os canais de distribuição e comunicação dessas empresas. Embora sejam consideradas parceiras, as revendedoras autônomas são consideradas trabalhadoras informais, pois elas trabalham em seus ambientes domésticos, com vizinhos, escolas de seus filhos, enviando os catálogos para seu círculo de conhecidos sem vínculos empregatícios com a empresa (ABÍLIO, 2015).

Lima, Lima e Rodrigues (2021) defendem que a empreendedora revendedora surge a partir das necessidades que surgem do próprio sistema econômico vigente, visto que essas mulheres precisam encontrar uma forma de complementar sua renda ou, ainda, buscar uma principal fonte de renda. Assim, de acordo com Oliveira (2017) podem ser definidas como mulheres revendedoras autônomas as profissionais que vendem ou alugam sua mão-de-obra de trabalho para empresas que vendem produtos e procuram pessoas, principalmente do gênero feminino, que o façam de maneira ambulante. Nesse contexto, entende-se como ambulante aquele varejista que comercializa incontáveis tipos de produtos, diretamente ao consumidor final, pelas ruas, sem incidência de encargos fiscais (PAMPLONA, 2013). Resumidamente, uma vendedora autônoma realiza a interação entre a empresa, quem produz e direciona seus próprios produtos, e os clientes interessados no que está sendo ofertado pelas empresas, através destas vendedoras.

A relação entre as mulheres e os trabalhos informais é anterior à pandemia da Covid-19, pois as mulheres estão inseridas no mercado de vendas de produtos

de higiene e cosméticos para beleza desde o século XVIII, quando por exemplo, a Avon, uma grande multinacional iniciou suas atividades (LIMA; LIMA; RODRIGUES, 2021). As empresas de higiene e cosméticos utilizam a mão-de-obra de revendedoras autônomas como parte do seu canal de distribuição de produtos (OLIVEIRA, 2017).

Cabe assim, às revendedoras, com seus próprios recursos, fazer visitas, amostragem de catálogos, solicitar mercadorias, e ainda entregar os pedidos na casa de seus clientes. Assim, elas podem vir a receber notas fiscais emitidas pela empresa de cosméticos, tendo como destinatário as revendedoras, para que, se preciso, elas possam trocar as mercadorias. Para realizar este trabalho, a empresa apenas paga uma porcentagem sobre o valor total das vendas. De acordo com Oliveira (2017, p. 33), ao analisar “as estratégias adotadas pelas consultoras, são evidenciados os acordos pessoais e privados, em que as lógicas utilizadas se difundem e se combinam por diversas classes sociais e formas trabalhistas”.

Sabe-se que a pandemia da Covid-19 impactou de forma drástica criando uma crise sem precedentes, visto que as mulheres foram as mais afetadas, pois são representadas no mercado de trabalho informal (BARROSO; GAMA, 2020). Além disso, o uso obrigatório e contínuo das máscaras de proteção pode ter contribuído para a redução das vendas de maquiagens e outros cosméticos. Conseqüentemente, por não possuir vínculo trabalhista com as empresas (ABÍLIO, 2015), essas mulheres podem não tinham nenhuma garantia de renda neste período pandêmico.

Vale salientar que as próprias empresas desenvolveram alternativas para manter os índices de vendas durante a pandemia a partir da tecnologia. Por exemplo, a tecnologia permitiu que catálogos físicos fossem trocados por arquivos digitais, que já vinham sendo disponibilizados de forma virtual antes da pandemia (OLIVEIRA, 2017). Durante a pandemia, os catálogos virtuais foram disseminados de forma intensificada. Os catálogos virtuais apresentam os atributos dos produtos, imagens do produto em ângulos e perspectivas distintas, preço e outras informações que os consumidores podem achar relevantes e influenciar a compra. Além disso, as empresas desenvolveram processos de compra pessoais mais seguros, seguindo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (BRASIL, 2018).

A utilização de novas ferramentas tecnológicas representa um avanço para as empresas e maior comunidade para os consumidores. Contudo, para as vendedoras autônomas, foi imposta a utilização de tais novos mecanismos tecnológicos em seu ambiente de trabalho, com a utilização de sites da Internet e aplicativos de celulares da empresa que elas revendem os produtos. Esta imposição surge como uma forma de tentar garantir as vendas e, conseqüentemente, sua renda, visto que essas ferramentas tecnológicas são altamente aceitas pelos consumidores, especialmente durante a pandemia. A adoção de tecnologia é uma mudança representativa, visto que, historicamente, este trabalho era realizado pelo sistema porta-a-porta. Mesmo com uma equipe de vendas, o trabalho exigia um contato físico e direto com o consumidor final (LIMA; LIMA; RODRIGUES, 2021). Diante dessas considerações, entende-se a importância de estudar a realidade dessas mulheres e como a pandemia da Covid-19 influenciou no seu trabalho.

3 MÉTODO

O objetivo deste estudo é analisar as influências da pandemia da Covid-19 no trabalho de revendedoras autônomas do município de Rolante/RS. Visando atingir este objetivo, a abordagem utilizada na pesquisa foi qualitativa, que, segundo Cardano (2017, p. 25), “é a representação dos fenômenos sociais como processuais e contingentes”, dos quais se extrai, fielmente, o objeto de estudo.

O público-alvo da pesquisa é composto por profissionais autônomas que se identificam com o gênero feminino, que vendem produtos da área de higiene, perfumaria e cosméticos e vivenciaram esta experiência de trabalho durante a pandemia da Covid-19. As participantes do estudo foram selecionadas a partir de contatos realizados anteriormente, para outra finalidade, com a autora do estudo. Acresce-se que a aplicadora da pesquisa já pertenceu a este ramo de atividade, sendo possível criar essa rede de contatos.

A coleta de dados ocorreu através de entrevista, que contou com o auxílio de um roteiro semiestruturado. Cabe salientar que a entrevista pode ser entendida como “uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 51). No roteiro, foram incluídas questões sobre a motivação para iniciar a prática das vendas de cosméticos, atuação como revendedora autônoma, a

atuação como revendedora autônoma durante a pandemia da Covid-19 e as percepções de oscilações de venda e comportamento de consumidores neste período, bem como os pontos negativos e positivos do trabalho durante a pandemia. O roteiro da entrevista está disponível no Apêndice A.

Para tanto, o convite para participação na pesquisa foi enviado a 81 pessoas, pela rede social WhatsApp. Contudo, apenas 21 pessoas deram retorno, mas somente 16 foram consideradas válidas devido a delimitação demográfica da amostra (município de Rolante). A coleta de dados foi realizada em junho de 2022. Cada entrevista durou, em média, cerca de 10 minutos. As entrevistas foram feitas de modo online, a partir da rede social WhatsApp, para maior conveniência das participantes do estudo. Durante a realização da entrevista, foram feitas anotações sobre cada resposta, de modo a contribuir com a análise de dados.

Desta forma, os dados foram analisados a partir do agrupamento das respostas das entrevistadas. O agrupamento considerou semelhanças e diferenças em cada resposta, de modo a compreender a influência da pandemia da Covid-19 em seu trabalho. Com base nos agrupamentos, foram identificados dois grupos de análise: (1) revendedoras autônomas que continuaram com seu trabalho de venda durante a pandemia da Covid-19 e (2) revendedoras autônomas que pararam de vender produtos de cosméticos durante a pandemia. A análise e interpretação dos dados é apresentada na próxima seção.

4 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção está dividida em três tópicos. O primeiro tópico aborda as percepções de mulheres reunidas no Grupo 1, que continuaram seu trabalho como revendedoras autônomas durante a pandemia da Covid-19. O segundo tópico, por sua vez, aborda as percepções de mulheres alocadas no Grupo 2, que encerraram sua atividade laboral como revendedoras autônomas durante a pandemia. No terceiro tópico, realiza-se uma análise mais ampla das respostas das mulheres do Grupo 1 e Grupo 2 para identificar as influências da pandemia da Covid-19 no trabalho de revendedoras autônomas.

4.1 Grupo 1: Revendedoras autônomas que continuaram seu trabalho durante a pandemia da Covid-19

O Grupo 1 é formado por 12 mulheres revendedoras continuaram suas atividades de vendas de produtos de cosméticos durante a pandemia. Quando questionadas sobre a motivação para iniciar a atividade de venda de cosméticos, as Entrevistadas 1, 3, 4, 6, 7 e 8 afirmaram realizar as vendas para complementar a renda. Duas revendedoras confirmaram que a venda dos produtos é sua fonte de renda principal. Outras duas trabalhadoras se beneficiam das vendas de cosméticos juntamente com os demais produtos do estabelecimento que possuem. Um ponto importante, revelado durante as entrevistas, foi que três revendedoras exercem suas atividades há muitos anos, sendo que uma disse ter começado há mais de 10 anos, outra entrevistada acredita ter sido há 17 anos atrás, e a entrevistada que tem mais experiência há mais de 20 anos.

Quando levantada a questão sobre o número de empresas que elas vendiam, apenas cinco disseram vender apenas para uma empresa, enquanto as outras sete vendiam produtos para mais de três empresas. Este fato pode estar vinculado com a intenção do volume de vendas, uma vez que ter mais de uma opção de marca e modelo pode acabar influenciando na concretização da venda. Além disso, cabe salientar que essas revendedoras autônomas recebem um valor sobre o volume de vendas. Quanto maior é a venda, mais é a renda recebida pelas trabalhadoras.

Apenas uma revendedora afirmou que suas vendas aumentaram na pandemia, e justificou o aumento pela ansiedade que suas clientes possivelmente adquiriram no período. Em concordância a isso, volta-se ao pensamento de Vasconcelos et al. (2020), que relatam que este sentimento afetou muito a população devido ao distanciamento social. Além disso, uma segunda revendedora disse que não percebeu alterações em suas vendas, mas que tal ocorrido pode ter sido motivado por suas vendas de óleos terapêuticos, que também pode ser utilizado para tratamento da ansiedade.

Ademais, a queda nas vendas citada anteriormente foi relatada em suma concordância por dez revendedoras entrevistadas. Inclusive, em um determinado momento da entrevista, a Entrevistada 5 disse que as vendas caíram porque as pessoas compravam apenas alimentos – e deixaram de comprar cosméticos. Durante o período mais crítico da pandemia da Covid-19, com base na Entrevistada 4, é possível que as pessoas tenham voltado suas compras para produtos de natureza essencial (tais como alimentos e medicamentos). Tais

relatos estão alinhado à percepção de ambas as revendedoras, visto que o período pode ter contribuído para que os consumidores se voltassem para itens essenciais.

4.2 Grupo 2: Revendedoras autônomas que encerraram seu trabalho durante a pandemia da Covid-19

O Grupo 2 é formado por quatro revendedoras que cessaram suas atividades durante a pandemia da Covid-19. Enquanto a Entrevistada 15 delas começou a vender os cosméticos porque ganhou a oportunidade de um representante que foi até a sua residência, duas alegaram que vendiam cosméticos para adquirir uma renda extra. A Entrevistada 16 não se manifestou pelo motivo do início das vendas, mas disse ter parado pelo fato de se mudar para o interior do estado, a fim de se isolar devido à pandemia da Covid-19.

Essas mulheres alegaram que pararam suas vendas devido ao fato de o período pandêmico ter reduzido drasticamente as suas vendas. A decisão pelo encerramento das atividades como revendedoras autônomas de cosméticos vai de encontro ao que Costa (2020) e Lemos, Barbosa e Monzato (2020) afirmam, que a pandemia afetou desigualmente diversos grupos ocupacionais, enquanto as medidas de prevenção ao vírus atingiram diretamente a dinâmica social, incluindo as relações de emprego e da economia.

O fato dessas mulheres pararem com suas vendas durante a pandemia da Covid-19 está alinhada com Barroso e Gama (2020, p. 84), os quais afirmam que “costumam ter as mulheres como aquelas que sentem mais rápida, profunda e prolongadamente seus efeitos”. Isso porque não somente o lado das vendedoras foi afetado, mas também o lado das compradoras. Assim como as mulheres entrevistadas sofreram com a baixa das vendas e precisaram parar suas atividades, em outra via, estão as clientes. De acordo com as entrevistadas, as clientes perderam seus empregos ou tiveram seus rendimentos salariais reduzidos, e pode ser que foram, forçadamente, obrigadas a deixar de adquirir seus produtos cosméticos.

4.3 Influência da Pandemia da Covid-19 no Trabalho das Mulheres

As participantes foram questionadas sobre suas percepções de pontos positivos e negativos que a pandemia da Covid-19 causou em seu trabalho. Nesta

questão, muitas delas aproveitaram para revelar seus sentimentos de pesar, angústias e saudades, talvez por efeito de um período difícil que tenham enfrentado. O Quadro 1 apresenta pontos positivos e negativos levantados nas entrevistas, marcados pela pandemia da Covid-19.

Quadro 1 - Pontos positivos e negativos da pandemia da Covid-19 identificados pelas revendedoras autônomas

Pontos Negativos	Pontos Positivos
Não poder ver as pessoas nem abraçar (Entrevistada 1).	Sair pra caminhar sozinha na rua pra descontrair (Entrevistada 1).
Não poder visitarmos os mais velhos e não abraçar os queridos (Entrevistada 2).	Aumento de vendas (Entrevistada 2).
Com o fechamento de tudo houve alta nos preços (Entrevistada 3).	Mesmo com a alta nos valores, tem bastante serviço, e não está afetando minhas vendas (Entrevistada 3).
A gente não teve contato com a pessoa para mostrar o produto, tinha que ser por vídeo, ou o cliente experimentar o produto dependendo do tipo (Entrevistada 4).	Aprendemos que existem outras maneiras de se chegar até o seu cliente, que existem inúmeras possibilidades de o seu produto chegar até o cliente, sem precisar estar com ele ali (Entrevistada 4).
Todas as perdas que a gente teve em primeiro lugar... de pessoas, de vida, de saúde, esses que ficaram com sequelas. E financeiramente com certeza a gente perdeu muito nesses dois anos pela falta da venda (Entrevistada 5).	A gente aprendeu a dar valor pras pessoas, aprendeu a valorizar mais o abraço, o aperto de mão que nem isso podia. E aprendemos a vender diferente, a lidar mais no celular, aprendemos a publicar, a criar esse novo jeito de vender, que a gente não teria criado, provavelmente se não fosse a pandemia (Entrevistada 5).
Perda de vidas, de relações e as perdas financeiras que foram abaladas em todos os setores (Entrevistada 7).	Somos fortes e capazes de vencer obstáculos que mesmo de longe sem contato continuamos a vida cuidando uns dos outros (Entrevistada 7).
Falta de respeito de algumas pessoas em não usar máscara, senti falta de abraços (Entrevistada 8).	Vendi bastante creme para o corpo, mas só pela revista digital, mas virtual muito pouco (Entrevistada 9).
As pessoas não saíam mais, não cuidavam da pele, não usavam mais maquiagem (Entrevistada 9).	Trouxe mais percepção do que realmente importa na vida do ser humano, quais são as prioridades, então acredito que muitas pessoas acabam controlando melhor suas finanças e estilo de vida (Entrevistada 11).
Não tenho pontos positivos porque não me recuperei até hoje perdi uma vendedora e a outra também está com vontade de parar (Entrevistada 10).	É mais fácil vender online para clientes de difícil acesso (Entrevistada 12).
As pessoas se acostumaram a comprar pouco e hoje continuam controlando bem seu salário, o que é ruim pra quem vende (Entrevistada 11).	
Falta de contato com as clientes (Entrevistada 12).	

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Com base nos trechos das entrevistas, pode-se compreender que a maioria das revendedoras lamentam suas perdas de entes queridos. Vale salientar que nem todas as mulheres entrevistadas responderam os pontos

negativos e positivos da pandemia, o que pode ter sido influenciado pelo desconforto em manifestar o assunto.

Conforme relatado pela Entrevistada 4, sobre a questão de não poder mostrar o produto ao cliente, pode efeito pode estar relacionado com o catálogo *on-line*. Isso devido ao fato, de que no catalogo físico muitas revistas possuem a essência do produto (perfume) introduzidos no próprio papel da revista. O que logicamente, pode ter se tornado uma limitação do catálogo digital.

Poucos são os relatos de perdas financeiras (Entrevistadas 5, 7 e 11) apenas ao que remete à relevância da tecnologia para que as vendas presenciais pudessem acontecer de forma online, e o ciclo de consumo pudesse ter continuidade. Nesse sentido, foi preciso que revendedoras buscassem conhecimento e ferramentas tecnológicas para facilitar a venda online. Como apontamento positivos, pode-se perceber que muitas delas sentem-se satisfeitas com sua adaptação diante da tecnologia, exigida pelo período, bem como, sentimentos de superação e aprendizagem com o período. Por se tratar de um grupo de mulheres, pode ser que este tipo de sentimento se sobressaia, uma vez que o período pandêmico pode ter deixado marcos, isso sustentado pela ideia de Barroso e Gama (2020, p. 89) que as mulheres “desproporcionalmente, realizam o trabalho invisível, não-remunerado e desvalorizado de cuidado da casa, das crianças, dos doentes e dos idosos”, deixando-as mais vulneráveis social e sentimentalmente.

Além disso, foi perceptível que nenhuma das entrevistadas tenha relatado sobrecarga de trabalho. Isso porque, talvez essas mulheres já trabalhavam em casa, assim sendo responsáveis por todos os afazeres domésticos, além dos cuidados com os filhos e acabaram, possivelmente, não sentindo o agrave que o período da Pandemia da Covid-19 poderia ter causado.

Portanto, com base nessas considerações, entende-se que a influência da Covid-19 no trabalho de revendedoras autônomas foi notável. Isso porque, em suma maioria, as revendedoras autônomas sofreram financeiramente com as oscilações das vendas, fazendo com que, inclusive, algumas desistissem dessa atividade. Por outra via, puderam ter a experiência de se adaptar com meios tecnológicos, e alcançar clientes de difícil acesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar as influências da pandemia da Covid-19 no trabalho de revendedoras autônomas do município de Rolante/RS. Para tanto, foi elaborado e aplicado uma entrevista com revendedoras de cosméticos que exerceram suas atividades durante o período pandêmico. Nesse sentido, 16 das respostas obtidas foram consideradas válidas para a análise de resultados. A análise dos resultados foi organizada em três momentos, evidenciando as mulheres que pararam de vender durante a pandemia da Covid-19, e as que continuaram vendendo. Por fim, foi analisada a influência da pandemia através das evidências dos pontos negativos e positivos realizados pelas revendedoras autônomas dos dois grupos.

Nesse sentido, o grupo 1 abrangeu mulheres que continuaram vendendo durante a pandemia, composto por 12 revendedoras. A partir das respostas obtidas deste grupo, foi notável que a queda nas vendas foi relatada em concordância pela maioria das revendedoras entrevistadas como a influência mais significativa da pandemia da Covid-19. No grupo 2, foram alocadas as mulheres que pararam de vender cosméticos durante a pandemia, formado por 4 mulheres. Essas mulheres alegaram que pararam suas vendas devido ao fato de o período pandêmico ter reduzido drasticamente as suas vendas.

Ao analisar as influências da Covid-19, assim julgados pelas entrevistadas, percebe-se que poucos são os relatos de perdas financeiras, embora a redução das vendas tenha sido percebida pelas mulheres como grande influência da pandemia. Ainda, destaca-se a da perda do contato físico com clientes, exigido pela atividade de venda porta-a-porta. Como apontamento positivos, pode-se perceber que muitas delas sentem-se satisfeitas com sua adaptação diante da tecnologia, exigida pelo período, bem como sentimentos de superação e aprendizagem com as dificuldades enfrentadas.

Assim, entende-se que o objetivo proposto foi atingido, uma vez que foi possível identificar como a pandemia da Covid-19 influenciou o trabalho das vendedoras autônomas. Ainda, foi possível perceber que a influência da pandemia de Covid-19 no trabalho de algumas revendedoras foi o encerramento das atividades, visto que essas mulheres desistiram das vendas de cosméticos durante o período.

Como limitações da pesquisa, pode-se apontar a seleção das entrevistadas, visto que a seleção dessas mulheres se baseou em contatos

anteriores com a pesquisadora. Nesse sentido, não é possível generalizar os achados desta pesquisa para o universo de revendedoras autônomas de cosméticos.

Ademais, para possibilidades de pesquisas futuras, indica-se a aplicação de pesquisas com novas vendedoras, que começaram seu trabalho de venda de cosméticos após o início da pandemia. Pode-se investigar como essas mulheres estão situadas no mercado de trabalho e como percebem a influência da pandemia nas vendas. É possível explorar também a percepção de revendedoras de outros produtos. Assim, talvez seja possível extrair mais informações sobre detalhes aprofundados do período vivenciado por essas trabalhadoras autônomas.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos**. Boitempo Editorial, 2015.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário ABIHPEC 2019**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=44>, acesso em 14/06/2022.

BARROSO, Hayeska Costa; GAMA, Mariah Sá Barreto. A crise tem rosto de mulher: como as desigualdades de gênero particularizam os efeitos da pandemia do COVID-19 para as mulheres no Brasil. **Revista do Ceam**, Brasília, v. 6, n. 1, jan/jul, 2020.

BRASIL. Lei nº 13.709/2018, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

CARDANO, Mario. **Manual de Pesquisa Qualitativa: a contribuição da teoria da argumentação**. Tradução de Elisabeht da Rosa Connil. Petrópolis: Vozes, 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, jul/ago, 2020.

LE MOS, Ana Heloísa da Costa; BARBOSA, Alane de Oliveira; MONZATO, Priscila Pinheiro. Mulheres em *home office* durante a pandemia da COVID-19 e as configurações do conflito trabalho-família. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 60, n. 6, nov/dez, 2020.

LIMA, Priscila Aparecida de Araújo; LIMA, Marcos Ferreira; RODRIGUES, Lillian Segnini. Vendas diretas e seu importante papel na economia doméstica. **Interface Tecnológica**, São Paulo, v. 18, n. 2, 2021.

OLIVEIRA, Maria Fernanda Silva de. **Trabalho feminino e precarização: o caso das consultoras de cosméticos no agreste pernambucano**. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

PAMPLONA, João Batista. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos Populares**, v. 30, n. 1, p. 225-249, jan/jun, 2013.

RANDOW, Giselle Leite Franklin Von; TULER, Luiza Carla Martins da Rocha; OLIVEIRA, Rayani Tamila de Souza Amorim. Os desdobramentos do home office durante a pandemia: o novo ambiente de trabalho e suas consequências. **16ª Noite Acadêmica – Centro Universitário UNIFACIG**, v. 1, 2021.

SCHUH, Aline Beatriz; ALVES, Ana Paula Ferreira. Enfrentando a pandemia da Covid-19: uma reflexão a partir da perspectiva de institutos federais de educação, ciência e tecnologia. **Universidade Federal de Santa Maria – Observatório Socioeconômico da Covid-19**, FAPERGS, 2020.

VASCONCELOS, Silvia Eutrópio; *et al.* Impactos de uma pandemia na saúde mental: analisando o efeito causado pelo Covid-19. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**. v. 12, n. 12, dez, 2020.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

1. Nome
2. Cidade
3. Porque e como começou a revender?
4. Para quantas empresas trabalha?
5. Como foi trabalhar durante a pandemia?
6. Você percebeu alteração na quantidade de vendas durante a pandemia? O que mudou?
7. Quais foram os pontos positivos e quais foram os pontos negativos da pandemia da Covid-19?