



Câmara aprova MP que destina R\$ 4,489 bilhões para combate à covid-19



Auxílio de R\$ 600: 492 mil pessoas foram aprovadas para receber 1ª parcela

"A maioria das minhas clientes está em home office", diz Cida, como a ex-secretária é conhecida.

Há dez anos, ela passou a se dedicar integralmente à venda de cosméticos. Quando fechou as portas, no fim de março, ela achava que estaria de volta em duas semanas.

Mas o tempo passou, a loja seguiu parada, e as contas foram chegando. Foi quando ela decidiu correr o risco de vender de porta em porta, fazendo entregas de ônibus ou a pé.

Ainda assim, as vendas eram 80% menores do que antes da pandemia. Cida finalmente reabriu a loja no final de julho, mas o público não veio junto.

"O pessoal das torres (comerciais) não voltou. Boa parte nem vai voltar, porque foi mandado embora ou vai ficar trabalhando em casa direto. Outros voltam só em fevereiro", afirma.

Ela diz que os donos do imóvel foram "muito bacanas", porque não cobraram o aluguel enquanto a loja estava fechada por causa da quarentena.

Mas, agora, com pouquíssimas vendas, ela não tem como arcar com a despesa de R\$ 3,5 mil por mês.

"Vou ficar até liquidar o estoque", diz Cida, que está usando o [Facebook](#), o Instagram e o [WhatsApp](#) para anunciar os produtos.

"Minha esperança é que volte (o movimento). Adoro lidar com o público, minhas clientes são minhas amigas. Mas não sei, o clima é de muita incerteza. Talvez fique mais um ou dois meses."

## Nesta crise, nem o 'efeito batom' salva

A história de Cida, uma das cerca de 2 milhões de revendedoras das marcas Natura e Avon no país, está longe de ser um caso isolado.

Desde janeiro, as duas marcas se tornaram uma única empresa, sob o guarda-chuva da Natura & Co, multinacional que também é dona da inglesa The Body Shop e da australiana Aesop.

## ECONOMIA

As revendedoras de Natura e Avon vão sobreviver à pandemia de



A vendedora Maria Aparecida Pereira Toscana pensa em fechar sua loja: 'Os clientes não voltaram'

Imagem: Arquivo pessoal

BBC NEWS

Daniele Madureira

De São Paulo para a BBC News Brasil

04/10/2020 07h29

A revendedora de cosméticos Maria Aparecida Pereira Toscana, de 56 anos, não sabe até quando vai ocupar o espaço de 13 m<sup>2</sup> na Galeria Nova Perdizes, em São Paulo.

Hoje, ela passa grande parte do dia de braços cruzados na loja que montou há seis anos perto de um complexo de torres comerciais.

## RELACIONADAS

Pandemia vai provocar 'déficit substancial' em 2021, aponta nota técnica

O mercado brasileiro movimentou no ano passado quase R\$ 117 bilhões, segundo dados da Euromonitor, dos quais pouco mais de R\$ 31 bilhões foram por meio da venda direta (quando uma pessoa compra produtos das fabricantes para revender ao público).

A maioria dessa força de vendas são mulheres. Não há vínculo empregatício entre elas e as marcas.

A pandemia foi para essas profissionais um desafio triplo, que a cada dia parece mais difícil de ser vencido.

Além da crise econômica que veio a reboque do isolamento social, o negócio das revendedoras foi afetado pelo uso das máscaras faciais, o que levou as mulheres a usarem menos **maquiagem**.

Ao mesmo tempo, muitas agora trabalham de casa e não se **maquiam** mais todos os dias, exceto para alguma reunião virtual.

Segundo a Euromonitor, o mercado de **maquiagem** vai encolher mais de 12% este ano no Brasil, para R\$ 8,8 bilhões, e deve permanecer neste patamar pelos próximos quatro anos.

Em outras crises, a indústria era salva pelo "efeito batom": com pouco dinheiro no bolso, as mulheres compravam um batom para elevar a autoestima.

Mas, desta vez, mesmo esse produto, o principal desse mercado, vai perder mais de R\$ 300 milhões em vendas neste ano, embora ainda deva faturar R\$ 2,33 bilhões.

---

Vera Lúcia Cardoso de Mendonça e Amélia da Silva Netto trabalham juntas vendendo cosméticos

Imagem: BBC

## Pandemia leva a reinvenção de negócios e de vendedoras

A pandemia também acelerou a substituição dos catálogos impressos por revistas eletrônicas, que são compartilhadas por redes sociais e WhatsApp.

"É um momento de tempestade perfeita para as revendedoras. Elas estão enfrentando muitos fatores contrários ao mesmo tempo", diz o consultor em varejo Eugênio Foganholo, da Mixxer Desenvolvimento Empresarial.

Segundo ele, a venda direta, como outros modelos de negócio, está passando por uma reinvenção por causa da pandemia.

Na opinião do consultor, a revendedora vai continuar a existir, "porque faz a diferença para quem compra".

Elas vendem parcelado para quem não tem cartão de crédito ou fiado para quem só vai ter dinheiro para pagar mais pra frente.

"As revendedoras precisarão aumentar a produtividade, uma vez que, para as grandes empresas, uma revendedora esporádica, de pequeno porte, tem o mesmo custo de uma grande revendedora."

Esse processo de reinvenção demanda um investimento em redes sociais e outras ferramentas digitais. Mas, no Brasil, esses recursos estão restritos a apenas uma parte destas profissionais.

Vera Lúcia Cardoso de Mendonça, de 59 anos, não tem WhatsApp, por exemplo. As clientes ligam para o seu celular — que não é um smartphone — quando querem ver as revistas de cosméticos e dos catálogos de roupas e lingerie.

"Deixo a revista (com a cliente) dois ou três dias e depois volto para buscar. Sou muito conhecida aqui no bairro. Quando alguém precisa de alguma coisa, me chama", diz a moradora do Parque Cocaia, no Grajaú, zona sul de São Paulo.

Revendedora há 20 anos, ela se desdobrou durante a pandemia para tentar manter sua renda mensal, que gira em torno de R\$ 600. "Muita cliente minha trabalha com faxina e ficou parada ou foi mandada embora", diz.

O alívio veio com o [auxílio emergencial](#). Muitas clientes deixaram de comprar maquiagem, mas passaram a pedir creme para os pés ("vendi um monte, muita gente ficou com o pé rachado em casa, sem ir ao salão") e colônias.

Ela é uma das 300 revendedoras que trabalham com Amélia da Silva Netto, de 62 anos, dona da Talismã, distribuidora de produtos por catálogo de Cidade Dutra, na zona sul de São Paulo.

Vera poderia comprar os itens direto das fabricantes para receber comissão maior, mas prefere trabalhar com Amélia, pela confiança.

"Ela entende a gente", afirma. "A gente sempre leva calote de alguma cliente, e ela parcela o pagamento."

É um benefício que as multinacionais não concedem às suas "consultoras de beleza". "Cinco vizinhas minhas já ficaram com o nome sujo depois que seus produtos foram roubados", lembra Vera.

---

Ineide Pessoa viu seu faturamento cair 80% na pandemia

Imagem: BBC

## Prêmios para quem vende mais

Ela se orgulha de seu desempenho. "Sempre estou entre as dez melhores da Talismã. Nestes 20 anos, já ganhei geladeira, fogão, duas TVs, bicicleta, jogo de jantar", diz Vera, enumerando os prêmios que a distribuidora concede todo ano às profissionais que mais vendem.

"A maioria é do grupo de risco, mas muitas não pararam na quarentena", diz ela, que recebe 35% de comissão sobre os produtos da Natura e 30% sobre os da Avon e repassa 20% para as revendedoras. "Elas me ajudam, e eu as ajudo."

Amélia diz que as vendas de cosméticos caíram 7% na pandemia — e a queda só não foi maior porque muita gente usou o auxílio emergencial para comprar mais xampu, sabonete, cremes e perfumes, diz ela.

Já as vendas de utilidades domésticas e roupas aumentaram 34% entre abril e agosto, em comparação com o mesmo período do ano passado. "Muitas lojas ficaram fechadas. Isso ajudou a gente a vender", afirma Amélia.

Ela criou a Talismã há 21 anos e diz que já foi uma das 25 maiores revendedoras da Avon no país, o que lhe rendeu prêmios valiosos: de máquina de lavar a carro zero quilômetro. Conta que repassou quase tudo ao seu time, para incentivar as vendas.

Ela diz que a Natura a sondou para abrir uma franquia, mas Amélia descartou a ideia. "Esse modelo exige exclusividade para a marca, e eu não quero", diz.

Além disso, ela afirma que, onde abre uma franquia da Natura, toda a venda direta do entorno perde. "Isso prejudica muito as revendedoras."

Amélia também acha que a abertura nos últimos anos das chamadas lojas de pronta entrega — uma loja comum, com um grande volume de itens, mas sem a exclusividade que uma franquia exige — também prejudicou o trabalho das revendedoras, que eram até então praticamente o único canal de vendas da marca.

A própria Amélia abriu uma loja assim há cinco anos. "Mas as revendedoras dão um retorno financeiro melhor."

Mas a empresária diz que também teve o ônus de deixar de figurar entre as maiores revendedoras de Avon depois que as lojas de pronta entrega foram abertas. "É muita concorrência."

A dona da Talismã diz que foi convidada pela Natura a abrir uma loja virtual. Neste modelo de negócio, a empresa paga uma comissão menor, de 20%, mas se encarrega de toda a logística de entrega.

Amélia não aceitou essa proposta. "Para mim, não funciona. Sou à moda antiga. Nem todo mundo tem habilidade para vender pela internet."

---

A Natura afirma ter adotado medidas práticas para apoiar as revendedoras no período de quarentena

Imagem: Getty Images

Na quarentena, pediu a uma das netas para vender encomendas feitas e que não foram pagas. "Ela vendeu tudo rapidinho, pelo celular", diz Ineide, que trabalha há cerca de 30 anos com a revenda de cosméticos.

"Se eu soubesse vender pelo celular, ganharia dinheiro, mas do jeito que está, vou parar de vender."

Grande parte das clientes de cosméticos de Ineide estava no próprio salão ou no comércio ao redor.

"A loja de sapatos aqui perto vai fechar, a padaria mandou embora metade da equipe, a maioria das clientes do salão sumiu, não tenho como continuar", diz ela, que vendia parcelado em até três vezes, sem entrada.

"No começo da pandemia, muita gente deixou de me pagar. Tive que pegar emprestado para pagar a Natura e até hoje estou enrolada por conta disso", diz.

A empresa prorrogou por 30 dias o prazo de pagamento das revendedoras no início da pandemia.

"Mas foi só durante um mês, não me aliviou em nada", afirma Ineide, que desistiu da Avon. "A venda é muito picada, de baixo valor, mas a cobrança é à vista."

Nos últimos seis meses, a Natura & Co afirma ter adotado uma série de medidas para apoiar as revendedoras.

Além de prorrogar pagamentos, isentou de juros os boletos vencidos, igualou a comissão de vendas online e por catálogo e criou um fundo de R\$ 2 milhões para vendedoras que tivessem contraído covid-19 e perdido renda — a Avon criou um fundo semelhante, de R\$ 1,7 milhão.

Mas a companhia reconhece que as vendas digitais agora são o foco do seu modelo de negócios.

A aposta ficou clara em agosto, quando a Natura & Co anunciou um investimento de R\$ 400 milhões em comunicação digital e venda online. Foram criadas revistas digitais interativas, além de peças de divulgação para as revendedoras usarem nas redes sociais.

"A pandemia nos mostrou que este foi o canal de vendas mais conveniente", diz Cida Franco, diretora de vendas da Natura no Brasil.

Embora afirme que tenha 1 milhão de lojas online de consultoras, a maioria criada após a pandemia, a Natura soma, com a Avon, cerca de 2 milhões de consultoras no Brasil.

Isso significa que ao menos metade da força de vendas está fora dessa transformação digital.

Mas a tecnologia nem sempre é uma garantia. Delma Wilma Bezerra, de 51 anos, diz que vem usando intensamente as redes sociais e participa de cinco grupos de WhatsApp que reúnem cerca de 270 pessoas, e ainda assim teve uma queda de 60% nas vendas durante a pandemia.

Além das marcas de cosméticos com que trabalha há cerca de dez anos, ela passou a vender nos últimos meses utensílios de plástico, suplementos alimentares, móveis de fibra sintética e pão de queijo congelado.

"Estou vendendo qualquer coisa que me pedirem. Se alguém quiser um carro pegando fogo, dou um jeito", diz Delma.

Ela não gostou da iniciativa da Natura de vender pela internet. "Eles se tornaram concorrentes da gente", afirma.

Nos últimos anos, as fabricantes de cosméticos deixaram de investir só na venda direta e diversificaram seus canais de venda, diz Marília Borges, analista da Euromonitor.

Isso amplia as possibilidades de contato entre o consumidor e a marca e vem sendo aplicado por várias varejistas e indústrias, não só a de cosméticos.

Um bom exemplo é a própria Natura: seus produtos eram comprados apenas por meio das revendedoras há 15 ou 20 anos, mas hoje são encontrados no site da marca, nas franquias, lojas multimarcas, na rua e no shopping, no Facebook e no Instagram.

Com a pandemia, o digital foi o que mais se desenvolveu. "As empresas têm incentivado revendedoras a construir relacionamentos via redes sociais. Essa tendência não tem volta", diz Marília.

Com 5 milhões de revendedoras no mundo, a Avon sabe que precisa modernizar as ferramentas usadas pela força de vendas. "É um período de aprendizagem e transformação", diz Pedro Gonzáles, diretor-executivo de vendas da empresa no Brasil.

Das 1,3 milhão de revendedoras brasileiras da Avon, só 57 mil mantêm uma loja virtual da marca. No Facebook da marca, 270 mil revendedoras estão conectadas. "É uma jornada, um processo de inclusão digital", afirma Gonzáles.

"Embora o nosso modelo seja multicanal, a revendedora continua sendo o ponto central do nosso negócio."

## 'Diaristas' das empresas de beleza

Em Beberibe, no litoral do Ceará, Maria José Valentim, a "Bia", de 55 anos, viu na revenda de cosméticos uma oportunidade, depois de deixar de ser faxineira por causa de um problema de saúde, há quatro anos.

...do que quer e me mandar. Eu vou entregar as máscaras e álcool em gel. Depois me iré de pagar essa doença", diz Bia.

Por sua vez, Wilma Cândida de Souza, de 56 anos, diz que só conseguiu manter o nível de vendas durante a pandemia graças ao seu trabalho como auxiliar de enfermagem no Hospital das Clínicas em Marília, no interior de São Paulo.

"Minha maior clientela está no hospital", diz Wilma, que é formada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de São Paulo (Unesp) e começou a revender cosméticos em 1998.

"Nós, revendedoras, somos como diaristas dessas empresas, que são exploradoras, mas ajudam a complementar a nossa renda", conta Wilma, que hoje faz uma formação na área de estética.

"Meu salário é de R\$ 1,6 mil, mas com a venda de cosméticos consigo pagar meu condomínio, abastecer o carro, estudar e pagar uma faxineira a cada 15 dias."

Já Adriane de Macedo Ribeiro, de 32 anos, precisou reduzir seu padrão de consumo nos últimos meses, mesmo trabalhando como manicure e revendendo produtos da Avon e da Natura.

Ela é casada e mora em Embu das Artes, na Grande São Paulo. Seu marido ficou desempregado, mas já conseguiu um novo trabalho. Ainda assim, a renda do casal não permite mais a compra de algumas "besteirinhas", como queijo e salame.

"O pessoal não se arruma para ficar em casa. Nem perfume as pessoas estão passando. No começo [da pandemia], tinha muito medo de ficar saindo. Mas eu preciso trabalhar", diz Adriane.

Maria Helena Souza, de 69 anos, revende cosméticos há mais de 30 anos e diz que nunca viu uma crise como essa.

Sua clientela está principalmente na Brasilândia, na zona norte de São Paulo, onde ela mora. E que já esteve entre os bairros mais afetados pela covid-19.

Maria Helena decidiu ficar em casa e só vender no seu quarteirão. As entregas mais distantes são feitas pelo filho, que é motorista de Uber. "Minha renda caiu pela metade", diz ela.

"Muita cliente ficou desempregada, algumas receberam auxílio emergencial. Mas o dinheiro mal dá para a despesa de casa, comida, aluguel, luz", diz Maria Helena.

Ela diz que que a Natura ofereceu uma loja online. "Mas eu não quis, não uso internet. Tem cliente que só pede com a revista nas mãos, nem adianta mandar a revista online pelo WhatsApp."

**'Minhas vendas aumentaram'**

Mas houve quem teve a experiência contrária e viu as vendas crescerem durante a pandemia. Das 12 revendedoras com quem a reportagem conversou, três disseram ter sido o seu caso, justamente as que apostaram na internet.

As vendas de Daniele Cristine de Souza, de 48 anos, dobraram na pandemia. Ela criou uma loja digital da Natura e passou a anunciar no Instagram.

"Muita gente comprou produto de higiene pessoal e álcool em gel comigo. Ninguém queria sair de casa para se expor", afirma Daniele, que também trabalha como auxiliar administrativa em um hospital em São Paulo.

Em Torres, cidade no litoral gaúcho, Bianca dos Santos Godim, de 25 anos, levou um susto no começo da pandemia. Ela ficou uns 15 dias sem vender praticamente nada, e muitas vendas foram canceladas.

"Mas aqui tivemos um longo período de lojas fechadas e isso me ajudou, porque as pessoas não queriam sair", afirma Bianca.

Ela diz que, durante a pandemia, com a ajuda do Instagram e do WhatsApp, seu faturamento cresceu 30%.

Bianca aproveitou para desengavetar um antigo projeto: uma loja online de roupa infantil. "Com base nas vendas de cosméticos, vi que as pessoas continuaram gastando na quarentena."

Roseane Ferreira Lima, de 33 anos, vende cosméticos do Parque São Domingos, zona noroeste da capital paulista, e notou o mesmo movimento.

"Como tudo ficou fechado no começo, sempre que alguém precisava comprar um presente me procurava", diz ela.

Auxiliar em uma escola de educação infantil em São Paulo, Roseane teve o salário reduzido durante a pandemia e decidiu apostar na venda de cosméticos, que completava sua renda há três anos.

Montou um estoque com as promoções feitas pelas marcas e viu as vendas aumentarem 40% na pandemia.

"A sala da minha casa virou uma loja", diz ela, que também montou um site e divulga seus cosméticos, perfumes e utilidades domésticas nas redes sociais.

Mas Roseane acredita que ela tem uma vantagem em relação às lojas ou sites das marcas: a intimidade entre vendedora e cliente e as condições de compra imbatíveis que só uma relação assim permite.

"A maioria das minhas clientes não tem cartão de crédito e para elas eu vendo fiado. Quando alguém não pode pagar porque teve um imprevisto, me avisa", diz Roseane. "Eu nunca levei calote."