

# MODELASE BY FAJATE – VENDA DIRETA DE CINTAS DE COMPRESSÃO

*Data de aceite: 01/12/2023*

### **Mariana Garcez Catarino**

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo

### **Dib Karam Jr.**

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo

**RESUMO:** Este projeto trabalha o mercado de venda direta com enfoque na empresa Modelase by Fajate, uma forma de comercialização promovida por empresas como a Jequiti, Natura e Avon, que comercializam e fabricam produtos diretamente da indústria para o consumidor. Essa articulação, que explica a existência combinada e concomitante de diferentes estágios tecnológicos no interior do mesmo conjunto de processos produtivos, torna indiscutível que o critério de “moderno” e “atrasado” são faces do mesmo modo de reprodução social capitalista. Se no passado o modelo de negócio venda direta era abordada por algumas poucas empresas, hoje é por grandes e pequenas. Nesse sentido, sendo de extrema importância a compreensão das transformações das

grandes empresas, que fazem parte do circuito superior da economia, com o circuito inferior, em sua busca de reprodução ampliada de capital por meio da acumulação primitiva, presentes em muitas formas de trabalho contemporâneo. Adotando o projeto Fajate a esse mundo de se renovar e se expandir, no período de globalização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Catálogo. Modelo de negócio. Venda direta. Área Temática: Negócio

## **INTRODUÇÃO**

O presente projeto tem como objetivo a esclarecimento entre os conceitos de um modelo de negócio dentro da indústria têxtil mostrando níveis emergentes da possibilidade de novas informações dependentes e independentes dentro da venda direta. O principal critério para os fins da pesquisa foi a revisão de literatura, toda a fundamentação desta pesquisa busca mostrar opções e melhorias já desenvolvidas a fim de uma mudança no cenário que é nos apresentado dentro da empresa Modelase by Fajate.

Para pensar e abordar o modelo de negócio venda direta e suas implicações na sociedade contemporânea, retomamos a concepção teórica de Milton Santos, a Teoria dos Circuitos Econômicos, formulada na década de 1970, que analisa a economia urbana dos países subdesenvolvidos. O tema dos circuitos da economia urbana se reveste de especial importância nesse momento em que se tornam visíveis as consequências do projeto neoliberal dos anos 1990 nas relações de produção urbana, com o aumento da vulnerabilidade da população, da precarização do trabalho e a produção de novas formas de empobrecimento. Para Maria Laura Silveira (2004a), a pobreza tem sido, de alguma maneira, um entrave a plena expansão da economia, e, ao mesmo tempo, tem permitido o desenvolvimento e implementação para algumas empresas que apostam na sua rede de distribuição de produtos no circuito inferior. É uma correlação de forças, em que a grande indústria entra com o capital e o circuito inferior com o trabalho precário (SANTOS, 2008, p.131-2).

## **OBJETIVOS**

O objetivo deste projeto está entre os conceitos de um modelo de negócio dentro da indústria têxtil mostrando níveis emergentes da possibilidade de novas informações dependentes e independentes dentro da venda direta. A possibilidade de criação de app's interativo para melhorar a relação entre vendedor e cliente, podendo assim atender uma gama maior dentro da rede.

## **METODOLOGIA**

A metodologia usada neste trabalho se baseia no desenvolvimento teórico e contextual para a implantação deste modelo de negócio. Dentre as conclusões observadas, devemos destacar que a venda direta dentro da empresa se tornou uma categoria essencial para o presente estudo. Além de apontar a dificuldade de encontrar uma perspectiva unitária, capaz de dar conta da complexidade ambiental, social e cultural dos fenômenos relacionados ao sistema da empresa.

## **RESULTADOS**

O projeto Fajate teve início na Colômbia em 2001, sendo uma empresa familiar. No ano seguinte sendo escolhida pelos especialistas como referência, no ano de 2006 a marca começou a ser comercializada nos Estados Unidos passando a ser reconhecida pelos clientes e formando o novo e sucinto slogan que se manteve até os dias de hoje: "Fajate, tu segunda piel".

Em 2009 a marca recebeu a certificação ISO 9001 2008 seguindo assim com as franquias no Equador.

Com o passar dos anos a marca foi crescendo e abrindo novos leques dentro do ramo esportivo e roupas de banho. Com as redes sociais a visualização aumentou gerando muitos lucros e oportunidades para novas parcerias, atuando hoje em mais de 30 países. Contando com a certificação INVIMA e OEA (Operadores Econômicos Autorizados).

Para Silveira (2007a), na ideologia da globalização, o novo é sinônimo de moderno, autorizando-nos a falar, desse modo, em uma geografia da modernidade. A venda direta é hoje considerada moderna a partir do interesse das grandes empresas estrangeiras que estão presentes no Brasil, no qual a grande indústria se apropria da mobilidade do trabalhador flexível para a acumulação de capital baseada em componentes tecnológicos e financeiros e realizada por uma prática discursiva moderna. Conforme os dirigentes das empresas de venda direta: “Em um país marcado pela exclusão social, a venda direta cria oportunidade de trabalho e renda complementar para um numeroso grupo de pessoas, em todas as regiões do nosso imenso Brasil” (ALMEIDA, 2007, p.75).

A esse respeito, Silveira (2007a) já havia analisado que o resgate de formas antigas de comércio, e aqui incluímos o caso da venda direta, se remodela e se perfuma em algo atraente e traz consigo a aura de moderno, no período atual e que é retomado pelas empresas por meio do discurso de inclusão social. As práticas discursivas dos dirigentes da venda direta promovem uma correlação do aumento do setor com o mercado de trabalho.

“Mediante o discurso oficial, tais empresas são apresentadas como salvadoras dos lugares e são apontadas como credoras do reconhecimento pelos seus aportes de emprego e modernidade” (SANTOS, 2001, p.68).

Um dos fatores que contribuem para esta estabilidade da venda direta é que ela se desenvolve através dos relacionamentos pessoais que, mesmo em tempos de crise, sempre existem. A venda direta pode ser considerada uma forma mais sofisticada de subordinação do trabalho ao capital, em que o grande capital se utiliza para reduzir seus custos. Castel (1995)

Nesse sentido, será necessário qualificar o trabalhador em venda direta para além de um mero insumo do processo produtivo, bem como a sua inserção enquanto sujeito social e como participante da lógica da reprodução do capital.

A venda direta é um caso de trabalho informal, considerando que não existe um vínculo empregatício, em que se utiliza de catálogos, carrinhos e outros meios, para a realização das vendas. A relação ocorre mediante um contrato comercial de compra e venda de produtos, que se estabelece entre a indústria e o revendedor autônomo. Essa relação, no entender de Tavares (2004), trata-se de um trabalho improdutivo.

Entretanto o cenário trabalhista vem se atualizando como tudo no mundo, com o avanço da tecnologia podemos oferecer ferramentas de trabalho online que seria um diferencial tanto para a empresa como para o quadro modelo de negócio empregado e citado neste artigo. A venda direta se destaca pelo contato do vendedor e cliente, nós pensamos em ampliar esse espaço com interações online via app, e seleção de produtos

via internet tanto para o vendedor quanto para o cliente. Criações de avatares para terem acesso ao provador virtual no espaço interativo da loja, agregando assim atividades em conjuntos e satisfação para ambos os lados.

## CONCLUSÃO

Posso concluir que para a elaboração desse modelo de negócio dentro da empresa como sendo resultado de modernização, buscamos entender, por meio do estudo da venda direta que o território tem assumido cada vez mais um espaço corporativo, no qual precisamos ter uma relação cada vez mais orgânica pelas relações horizontalizadas das redes sociais estabelecidas pelos revendedores autônomos. Uma vez que a empresa esteja instalada podemos construir bases para sua atuação e expansão de mercado para produção e para consumo gerando uma cadeia entre as vendedoras, criando assim mais contatos e aumentando cada vez nosso campo de atuação. Sendo uma atividade que proporciona uma oportunidade de negócio e de renda. Além do contato físico que priorizamos, estamos também idealizando essa nova gama virtual com criações de app's e avatares para o relacionamento online entre vendedor e cliente.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a EACH-USP pelo suporte a pesquisa.

## REFERÊNCIAS

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

CASTEL, R. As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

SANTOS, M. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos subdesenvolvidos. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVEIRA, M.L. Anotações de aulas expositivas. Curso de Teoria e Método em Geografia. Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade de São Paulo/USP, 2o. semestre 2007a.

TAVARES, M. A. Os fios (in)visíveis da produção capitalista. São Paulo: Cortez, 2004.