

# NOS BASTIDORES DO MARKETING MULTINÍVEL E DAS VENDAS DE COSMÉTICOS: O TRABALHO DAS REVENDEDORAS À LUZ DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

Renata Cerqueira Nabuco Oliveira<sup>1</sup>

Tales Almeida Andrade<sup>2</sup>

Vinícius Matias Figueiredo de Lacerda<sup>3</sup>

Wilton Sobrinho da Silva<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo analisou a relação jurídica existente entre as revendedoras de cosméticos e perfumarias e as empresas adotantes do marketing multinível. Buscou-se, à luz da legislação e da jurisprudência pátria, analisar a (im)possibilidade do reconhecimento do vínculo empregatício entre as firmas de marketing multinível do segmento de cosméticos e as suas revendedoras. Assim, apresentou-se o conceito e as características de trabalho nas firmas de marketing multinível especializadas no segmento de cosméticos e perfumarias, descreveu-se o trabalho das revendedoras de cosméticos no Brasil e verificou-se o posicionamento legislativo e jurisprudencial pátrio quanto à possibilidade de reconhecimento de vínculo empregatício das revendedoras de cosmético. A metodologia adotada baseou-se na pesquisa explicativa, expondo os resultados a partir de uma abordagem qualitativa e de natureza exploratória. Concluiu-se que as decisões dos Tribunais Regiões do Trabalho são heterogêneas e as deliberações do Tribunal Superior do Trabalho, até o momento, são no sentido de ratificar os acórdãos regionais, por impossibilidade do reexame de fatos e provas.

**Palavras-chave:** Consultoras. Vendas Diretas. Vínculo Empregatício.

**Abstract:** This article analyzed the existing legal relationship between cosmetics and perfumery resellers and companies adopting multilevel marketing. We sought, in the light of national legislation and jurisprudence, to analyze the (im)possibility of recognizing the employment relationship between multilevel marketing firms in the cosmetics segment and their resellers. Thus, the concept and characteristics of work in multilevel marketing firms specialized in the cosmetics and perfumery segment were presented, the work of cosmetics resellers in Brazil was described and the legislative and jurisprudential positioning regarding the possibility of recognition of employment relationship of cosmetic resellers in Brazil. The adopted methodology was based on

---

<sup>1</sup> Servidora Pública. Bacharela em Direito pela Universidade Salvador (UNIFACS). Pós-graduada em Direito Material e Processual do Trabalho pela Faculdade Baiana de Direito. Pós-graduanda em Direito do Trabalho e Previdenciário pela Universidade Estácio de Sá. Pós-graduando em Compliance Trabalhista pelo IEPREV – Instituto de Estudos Previdenciários.

<sup>2</sup> Mestre em Economia Regional e Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Especialista em Direito Material e Processual do Trabalho pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Advogado e Professor.

<sup>3</sup> Pós-graduado em Direito Material e Processual do Trabalho pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). Advogado.

<sup>4</sup> Doutorando em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Direito Material e Processual do Trabalho pela União Metropolitana de Educação e Cultura (UNIME). Juiz Federal (TRF 1ª Região). Professor da Universidade Estadual da Bahia (UNEB).

explanatory research, exposing the results from a qualitative and exploratory approach. It was concluded that the decisions of the Regional Labor Courts are heterogeneous and the decisions of the Superior Labor Court, so far, are aimed at ratifying the Regional Judgments, due to the impossibility of reexamining facts and evidence.

**Key-words:** Consultants. Direct Sales. Employment Relationship.

## 1 INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido acerca das novas formas de controle e gestão do trabalho, as quais são fomentadas por elementos de flexibilização, como o próprio regime de trabalho em *home office*, e as modalidades de trabalhos consideradas atípicos (FREITAS, 2022). Em tais situações, por exemplo, nota-se uma indefinição quanto aos limites entre o tempo de descanso e o de labor, formando uma zona gris que dificulta a qualificação do trabalho como sendo subordinado ou autônomo.

Entre as ocupações dentro deste cenário atípico e, por vezes, informal e precário, é possível citar as revendedoras e consultoras de cosméticos e perfumarias, chamadas de “empreendedoras independentes” pelas empresas que adotam a forma de marketing multinível ou de rede, como modelo de negócio. Este segmento passou a ganhar espaço na economia nacional e mundial por se apresentar, para muitas famílias, como uma alternativa de renda principal ou complementar, conforme aponta a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas - ABEVD (2020).

Neste sentido, o desenvolvimento do marketing multinível e das vendas de cosméticos se dá com a estratégia de difundir os produtos diretamente ao consumidor final, sem a necessidade de intermediários. Esta divulgação e comercialização é realizada por meio dos consultores (ou revendedores e empreendedores independentes), os quais, aparentemente, não apresentariam vínculo empregatício com as firmas de marketing multinível.

A partir dessas informações, emerge-se a seguinte problemática: à luz da legislação e da jurisprudência juslaboral é possível o reconhecimento do vínculo empregatício das revendedoras de cosméticos junto às empresas adotantes do marketing multinível no Brasil?

Enquanto hipótese do objeto de pesquisa, partiu-se da premissa de que o entendimento legislativo e jurisprudencial é no sentido do não reconhecer o vínculo empregatício das revendedoras de cosméticos junto às empresas adotantes do marketing multinível no Brasil, diante da aparente ausência de preenchimento dos requisitos cumulativos do artigo 3º da CLT.

No intento de responder à problemática trazida à baila, o presente trabalho analisou a relação jurídica, normalmente, existente entre as revendedoras de cosméticos e as empresas do setor, no Brasil, à luz da legislação e jurisprudência juslaboral. Em termos mais específicos, pretendeu-se (i) apresentar os conceitos e características do trabalho do marketing multinível; (ii) caracterizar as revendedoras de cosméticos vinculadas às empresas adotantes do marketing multinível no Brasil; e

(iii) verificar o posicionamento legislativo e jurisprudencial acerca da possibilidade, ou não, do reconhecimento do vínculo empregatício das revendedoras de cosméticos junto às empresas adotantes do marketing multinível no Brasil.

Para tanto, a metodologia aplicada fora a pesquisa explicativa e exploratória, com a exposição dos resultados, a partir de uma abordagem qualitativa, tendo como fonte de pesquisa a bibliográfica dos artigos científicos, livros referenciados, como também a coleta e estudo de documentos jurídicos, jurisprudências e legislações atualizadas.

## **2     MARKETING MULTINÍVEL E A VENDA DIRETA DE COSMÉTICOS E PERFUMARIAS**

O termo marketing multinível (MMN), *multilevel marketing* (MLM) ou, ainda, marketing de rede, corresponde a um modelo estratégico adotado por algumas empresas de vendas diretas de produtos e serviços. Em uma explicação mais simplista, o MMN estimula os membros ou associados existentes a divulgarem e comercializarem suas ofertas (produtos e serviços) para os consumidores e recrutarem trabalhadores para o negócio.

Segundo Ana de Freitas (2022), o Sistema de Vendas Diretas - SVD, aquele em que a revendedora comercializa diretamente com consumidores, sem nenhum estabelecimento físico, pode ser compreendido sob duas perspectivas, quais sejam: Sistema Mononível e Sistema Multinível. No primeiro, as profissionais adquirem os produtos com as empresas e revendem com uma determinada margem de lucro, ao passo que no segundo, além de realizar a revenda direta com uma margem de lucro, elas também realizam a prospecção de novos revendedores, encorajando-os a atuar neste segmento e, em contrapartida, recebem um percentual do lucro sobre as vendas deste novo revendedor.

Trata-se, portanto, de uma nova roupagem para o trabalho das revendedoras, já que num passado não muito distante a revenda era realizada a partir de visitas "de porta em porta". Neste sentido, Oliveira (2017) assevera que, não obstante a negociação ocorra em sua maioria no ambiente residencial, as vendas de cosméticos no Sistema Multinível passaram a se sustentar a partir dos relacionamentos pessoais das trabalhadoras envolvidas.

Assim, o marketing multinível se apresenta como uma forma de venda direta. Caldeira (2020) define a venda direta como sendo uma negociação direta ao cliente, sem intermediação, muitas vezes no ambiente domiciliar, em que são expostos os produtos e serviços, em diálogo presencial e direto com o consumidor. Neste contexto, segundo o autor, as revendedoras seriam os ativos mais relevantes das firmas, já que são elas que conhecem as especificações dos produtos vendidos e as necessidades dos seus clientes.

No intento de atingir o cliente final e atrair novas revendedoras, ou seja, realizar a atividade-fim das empresas deste segmento, tornou-se comum a realização de treinamentos com suas novas revendedoras, dentre eles instruí-las com técnicas de

vendas e de marketing. Em sua maioria, os treinamentos são ministrados por *coach*, executivos e líderes (revendedoras sênior) das firmas com atenção voltada ao cliente final, tanto na valorização do produto, quanto na narrativa de que tal atividade é uma oportunidade de complementação de renda.

Como se nota, o foco deste Sistema de Vendas Direta Multinível é o relacionamento entre o cliente e a revendedora, pois, essa quando escolhe um produto ou marca para revender é levada a auferir rendimentos com as vendas direta ao cliente, de modo a gerar uma expectativa de ganho e realizações individuais.

Além de uma expectativa de renda ou mesmo de sua complementação, Souza e Capdeville (2014) asseveram que o Sistema Multinível busca aproximar as revendedoras e seus clientes-consumidores, como também possibilita alcançar mais pessoas (na maioria das vezes, mulheres) a partir da oferta de um trabalho que se apresenta flexível, ou seja, com jornadas diárias menos engessadas que os empregos formais. As empresas até têm disponibilizado às revendedoras plataformas virtuais, em que tanto estas podem realizar os pedidos dos produtos a serem revendidos, quanto possibilitam o cadastramento de novas revendedoras.

Para Caldeira (2020), em um primeiro momento, o objetivo das revendedoras é gerar uma renda mensal ou complementá-la, porém, no decorrer do tempo, elas passam a conhecer os pormenores do segmento e os modelos mais eficientes de prospecção que permitem alcançarem melhores resultados nas vendas e, com efeito, lucros capazes de estimular a sua permanência nesse tipo de trabalho.

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas - ABEVD estima que, no ano de 2020, o mercado alcançou mais de 4 (quatro) milhões de trabalhadores, representando um crescimento de 5,5% em relação ao ano anterior, e cerca de 50 (cinquenta) bilhões de reais em volume de negócios, simbolizando um crescimento de 10,5%. Apontou-se ainda que 52% dos produtos e serviços comercializados, correspondem à categoria de cosméticos e cuidados pessoais, seguidos de roupas e acessórios (22%), alimentos e bebidas (4%), etc (ABEVD, 2020).

Quanto ao perfil dos consultores desse setor, a ABEVD (2020) afirma que, 58% são do sexo feminino e 42% são do sexo masculino. Por esta razão, o presente artigo privilegiou a utilização do gênero feminino para representar a universalidade desses trabalhadores. Outrossim, a mencionada Associação apontou que 48% desse público é formado por jovens, sendo 16%, com idades entre 18 a 22 anos, e 32%, com idades entre 23 e 29 anos, se apresentando como a principal opção de trabalho para aqueles pertencentes das classes sociais C, D e E<sup>5</sup>.

A partir dos dados colhidos, observa-se que o Sistema de Vendas Diretas - SVD se revela como fonte de renda para muitos trabalhadores e trabalhadoras, em

---

<sup>5</sup> O IBGE (2000), através da PNAD do ano de 1999, adota como critério de classificação das classes sociais, a renda mensal de todos os residentes da mesma casa. Os que recebem até 2 salários-mínimos, são classificados como integrantes da Classe E; os que recebem entre 2 e 5 salários-mínimos, são classificados na Classe D; os que recebem entre 5 e 10 salários-mínimos, estariam na Classe C; os que recebem entre 10 e 20 salários-mínimos, estariam na Classe B; e os com rendimento superior a 20 salários-mínimos, são classificados na Classe A.

especial, nos períodos de recessão econômica, em que os SVD Multinível se inserem como uma alternativa para a geração de renda.

A crise econômica decorrente do período pandêmico não apenas fomentou os negócios no segmento SVD Multinível ou Marketing Multinível - MMN, como também acelerou este modelo de negócio no Brasil, conforme pontuam José Marques de Souza e Adrienne Capdeville (2014):

Com o advento da internet o MMN vem crescente ano após ano, pois antes pouco se falava sobre o assunto, não existiam muitas informações que ajudam os profissionais de Marketing a estudarem e aperfeiçoarem suas técnicas de vendas. Hoje, os profissionais que atuam neste segmento bem como as pessoas que conhecem o marketing em rede podem mergulhar dentro de um universo rico em informações.

O avanço das redes de telefonia e mundial de computadores possibilitou o crescimento acelerado do segmento de cosméticos e perfumarias, permitindo que muitas trabalhadoras e trabalhadores passassem a atuar nessa atividade. Todavia, não se pode fechar os olhos para o fato que a realidade atual do segmento de vendas diretas no Brasil, em conjunto com a uberização dos serviços (DE FREITAS, 2022), trouxeram uma nova roupagem para a regulação do trabalho. É neste ambiente que apresenta aspectos controversos, expostos no tópico seguinte.

### **3 O LABOR DAS REVENDEDORAS DE COSMÉTICOS E PERFUMARIAS NAS FIRMAS DE MARKETING MULTINÍVEL**

Como mencionado anteriormente, o maior contingente de revendedores, também conhecidos como consultores ou, ainda, empreendedores independentes, das empresas de vendas diretas (ou ainda, marketing de rede ou multinível) são de trabalhadoras e elas estão no centro desse modelo de negócio.

Para Ana de Freitas (2022), esse modelo de empreendimento, também, é socialmente ignorado e, muitas vezes, não reconhecido como um trabalho. Sob o manto da flexibilização, as vendas diretas são vistas como sendo um trabalho informal, de modo a assumir a mesma matriz em que as mulheres estão inseridas nas economias tradicionais, muitas vezes construídas a partir de horas de trabalho não remuneradas e com jornadas duplas ou triplas.

É possível notar os sinais de precarização, o que torna mais nítido quando se analisa com enfoque socioeconômico, pois, segundo Ana de Freitas (2022), o perfil das revendedoras de cosméticos não é homogêneo, as atividades desenvolvidas por elas estão associadas à inexistência de direitos sociais e trabalhistas, com incentivo a intensificação e ampliação da jornada.

Para além das atividades de comercialização dos produtos e promoção do segmento mercantil, o labor das revendedoras de cosméticos e perfumarias adotantes do marketing multinível apresentam aspectos antagônicos. Sobre isto, esclarece que de um lado existe o discurso da autonomia, flexibilidade, complementação de renda e ausência de subordinação, entretanto, as mesmas empresas empregam diferentes

ferramentas de controle, como premiações, metas, o pagamento por produtividade, a existência de supervisor ou líder, treinamentos etc.

E, não obstante tais revendedoras enxerguem nas vendas direta uma fonte complementar de renda sem se ausentar por horas de seu lar, o que se percebe é algo mais amplo, como a ação de fomentar o ideário multinível. Isso porque, segundo Souza e Capdeville (2014), as atividades desenvolvidas pelas revendedoras não somente são de vender e promover recrutamento de futuros pares, como, majoritariamente, é veiculado como assim sendo. Para Abílio (2014), o trabalho das revendedoras envolve o discurso impositivo da flexibilização, da atuação proativa e, até mesmo, da rejeição social.

Vê-se um discurso de cunho neoliberal de autonomia nas escolhas do indivíduo e do empreendedorismo, assemelhando aos trabalhos por aplicativo, que busca incorporar as ideias oriundas do mercado multinível através técnicas institucionalizadas, como treinamentos com coaching no escopo de fazer com que a revendedora se sinta parte integrante da empresa ou, até mesmo, que haja como uma verdadeira gestora empresarial e/ou empreendedora, conforme ensina Abílio (2019).

Embora essa retórica neoliberal embase argumentos jurídicos para o não reconhecimento do vínculo empregatício destas profissionais, todavia, o que fica evidente, no caso desses trabalhadores, é o autogerenciamento subordinado (FREITAS, 2022). Na contemporaneidade, o trabalho das revendedoras passou a ser intensificado e aprimorado por meio do gerenciamento com algoritmos e da uberização (ABÍLIO, 2019).

O trabalho das revendedoras tanto representa um novo processo de reestruturação econômica e de releitura da função da regulação do trabalho, quanto enfatiza aspectos da antiga informalidade, o qual era marcada pelo labor de baixa produtividade, com atividades meramente de sobrevivência, sem amparo sob a perspectiva social, dos direitos humanos e fundamentais do trabalho. Com efeito, são presumíveis os significativos impactos na organização do mercado laboral e das políticas destinadas à proteção social e do trabalho.

Instigadas pelo discurso da psicopolítica (HAN, 2020) e da liberdade de escolha individual (ABÍLIO, 2019), o trabalho das revendedoras e consultoras de cosméticos expõe a "miopia social" do trabalho destas obreiras que escoram a atividade comercial de grandes corporações empresariais, em uma reestruturação da informalidade imposta pelo capitalismo hodierno e fomento do conceito da "mais-valia".

Com efeito, Souza e Capdeville (2014) expõem a precarização do trabalho. Para os autores, o principal motivo dessa precarização é a falta de estrutura para o labor, a exemplo da ausência de um meio de transporte para ajudar a revendedora com locomoção dos produtos até as clientes. Além disso, os produtos comercializados apresentam baixas margens de lucros em cada item vendido, o que justifica os baixos ganhos com as vendas dos cosméticos e perfumarias, conforme constatou Abílio (2014).

Dessarte, evidenciada uma relação paradoxal no labor das revendedoras multinível do segmento de cosméticos e perfumarias, torna-se imprescindível conhecer o posicionamento jurisprudencial pátrio e da doutrina juslaboral quanto à

possibilidade ou não de se reconhecer vínculo empregatício das revendedoras junto às empresas de marketing multinível.

#### **4 DO POSICIONAMENTO LEGISLATIVO E JURISPRUDENCIAL PÁTRIO QUANTO À (IM)POSSIBILIDADE DO RECONHECIMENTO DO VÍNCULO EMPREGATÍCIO DAS REVENDEDORAS DE COSMÉTICOS JUNTO ÀS EMPRESAS ADOTANTES DO MARKETING MULTINÍVEL NO BRASIL**

O debate quanto à possibilidade ou não de reconhecimento de vínculo empregatício das revendedoras de cosméticos no Brasil ainda gera calorosas discussões, especialmente na atualidade em que a procura por essa forma de trabalho se apresenta como alternativa de complementação de renda para significativa parcela da população, conforme dados da Associação Brasileiro da Empresas de Vendas Diretas - ABEVD para o ano de 2020.

No decorrer das análises das decisões pátrias, nota-se uma heterogeneidade no posicionamento judicial sobre o tema, de modo a evidenciar dois discursos, segundo Ana Karoline Andrade de Freitas (2022). Para a autora, a existência de decisões conflitantes sobre o tema reflete a existente disputa entre o discurso empresarial empenhado com a gestão e a manutenção da reprodução capitalista, pautada no neoliberalismo, e o discurso constitucional de proteção ao trabalho e a garantia laboral digna aos trabalhadores.

O art. 3º, da CLT, prevê que “considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”, enquanto o parágrafo único do referido artigo, garante que “não haverá distinções relativas à espécie de emprego e à condição de trabalhador, nem entre o trabalho intelectual, técnico e manual”.

Quanto às revendedoras ligadas às empresas adotantes do marketing multinível, a discussão sobre vínculo empregatício gira em torno da existência de autonomia ou da subordinação jurídica. Neste íterim, de um lado advoga-se que a fiscalização do volume de vendas e a imposição de regras a serem observadas pelas consultoras implicam em ingerência da revendedora, o que não se amolda à natureza de trabalho por conta própria; de outro, defende-se que tal tipo de fiscalização não implica em influência na atividade da revendedora, pois, não interferia no modo como esta a exerce, de maneira que não há a presença da subordinação

Sob tal perspectiva, a 1ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho - TRT da 18ª Região (Goiânia - GO), entendeu por não reconhecer o vínculo de uma revendedora por ausência dos requisitos legais:

EXECUTIVA DE VENDAS. AVON COSMÉTICOS LTDA. NÃO RECONHECIMENTO DE VÍNCULO DE EMPREGO. Para a configuração da relação de emprego, impõe-se o preenchimento dos requisitos do artigo 3º da CLT, quais sejam, pessoalidade, habitualidade, subordinação e remuneração. Evidenciado que a parte autora, como "executiva de vendas" dirigia a prestação de seu serviço, tendo liberdade para formar e liderar a sua equipe de revendedoras, sem qualquer ingerência da reclamada na forma de execução do seu trabalho, não há como reconhecer o vínculo empregatício. (TRT18,

RORSum - 0010329-91.2020.5.18.0051, Rel. GENTIL PIO DE OLIVEIRA, 1ª TURMA, 11/06/2021).

Na apreciação do caso, o TRT Goiano entendeu que a executiva de vendas detinha liberdade de horários, que esta não era punida em caso de ausência de reuniões e que poderia recorrer de auxílio de terceiro, entre outros. Com efeito, entendeu a Corte Regional pela inexistência de vínculo empregatício. Sob fundamento convergente, a 1ª Câmara do Tribunal de Regional do Trabalho - TRT da 15ª Região (Campinas - SP), assim se posicionou:

AVON COSMÉTICOS. REVENDEDORES E EXECUTIVA DE VENDAS. AUSÊNCIA DE SUBORDINAÇÃO JURÍDICA. VÍNCULO DE EMPREGO INEXISTENTE. INTELIGÊNCIA DO ART. 3º DA CLT. O conjunto probatório demonstrou que a Reclamante não estava submetida a atos de ingerência oriundos da Reclamada/Recorrente, seja no aspecto concernente à jornada de trabalho, que sempre foi disposta livremente pela Reclamante, seja quanto ao modo como ela comercializava os produtos ou geria as revendedoras de sua equipe. Mesmo na condição de Executiva de Vendas de produtos cosméticos da Avon, a autora desenvolvia suas atividades de forma autônoma, sem subordinação, no modo e horários que melhor atendessem aos seus interesses. Não há, portanto, como ser reconhecido o vínculo de emprego, nos termos do artigo 3º da CLT. Mantém-se. (TRT-15 - ROT: 00104562120195150092 0010456-21.2019.5.15.0092, Relator: OLGA AIDA JOAQUIM GOMIERI, 1ª Câmara, Data de Publicação: 04/11/2020).

Assim, não obstante existam diversas ferramentas de acompanhamento e influências no labor das consultoras do segmento em estudo (como programas de metas, incentivos, participações, diretrizes de vendas, mínimo de compra mensal, treinamentos etc), percebe-se que algumas decisões reforçam a tese de que a ausência de atividades realizadas pelas revendedoras mediante sujeição a ordens e orientações expressas, horários definidos, imposição de regulamentação de disciplinas, fiscalização, a possibilidade de sugestão da revendedoras de condutas e *modus operandi* de venda são suficientes para afastar o reconhecimento do vínculo entre as consultoras e empresas, como é o caso da decisão da 3ª Turma do TRT da 3ª Região (Minas Gerais):

EMENTA: RELAÇÃO DE EMPREGO. INEXISTÊNCIA. O Art. 3º da CLT prevê a conjugação de requisitos imprescindíveis à caracterização da relação de emprego, quais sejam, trabalho prestado por pessoa física, com personalidade, não-eventualidade, onerosidade e subordinação. Ausente qualquer destes elementos, inviável a declaração judicial do vínculo alegado na inicial. (TRT-3 - ROT: 0010173-42.2021.5.03.0001, Relator: MARCELO MOURA FERREIRA, 3ª Turma, Data de Publicação: 01/12/2021).

Entretanto, mister notar que as cobranças de metas, a exigência de aquisição de mínimos de compras mensais, existência de diretrizes empresariais, planos de carreiras, treinamentos regulares, descadastramentos das plataformas quando não atendidos todos os requisitos em determinado período e afins são formas de controle do trabalho das revendedoras. Isto posto, salta aos olhos a existência de elementos de ingerência, do poder disciplinar das empresas e, por consequência, de



subordinação jurídica. E conforme outrora mencionado, a temática em estudo não guarda entendimento homogêneo e alguns Tribunais entendem que tais revendedoras estão enquadradas como empregadas. Senão vejamos:

VÍNCULO DE EMPREGO. COMPROVAÇÃO. Emergindo dos autos a caracterização do vínculo empregatício entre os litigantes, ante a presença de todos os elementos tipificadores previstos no texto celetista, impõe-se a manutenção da sentença recorrida que reconheceu a existência de relação de emprego. (TRT-7 - ROT: 0001028-11.2018.5.07.0015 CE, Relator: MARIA JOSÉ GIRÃO, 3ª Turma, Data de Publicação: 31/08/2020).

VÍNCULO DE EMPREGATÍCIO. CONFIGURAÇÃO. SUBORDINAÇÃO ESTRUTURAL. CONSULTORA NATURA ORIENTADORA. 1. Os elementos de prova demonstram, de forma objetiva, a existência de vínculo empregatício. 2. A trabalhadora estava submetida ao poder diretivo da reclamada, exercendo função essencial à realização da atividade econômica da empresa, vinculada à dinâmica do negócio, em autêntica subordinação estrutural. 3. Recurso provido no particular. (TRT-24 - ROT: 0024303-33.2018.5.24.0106, Relator Desembargador André Luís Moraes de Oliveira, Julgado em 12.11.2019).

À guisa de explicação, as decisões que reconhecem a existência de vínculo de emprego fundamentam que as atividades das revendedoras estão inseridas nos objetivos econômicos da empresa, pois, segundo a própria decisão do TRT Cearense, as empresas adotantes das vendas diretas comercializam os seus produtos por meio de prepostos disfarçados de "consultores".

Inclusive, embora não seja objeto deste artigo, ressalta-se que o reconhecimento do vínculo entre as líderes, gerentes ou diretoras é de maior consenso jurisprudencial, consoante decisão do alhures. Nesta perspectiva, argumenta-se que estas profissionais gestoras possuem um papel essencial na estrutura organizacional das vendas de produtos da empresa, destacando-se as várias atividades de treinamento, recrutamento, planejamento, além de outras atividades essenciais para a manutenção das metas estabelecidas pela empresa.

Assim, é imprescindível admitir que, semelhante às lideranças de equipes de vendas (ex. executivas, gerentes e diretoras), as revendedoras estão inseridas na atividade-fim e na dinâmica das empresas de cosméticos, pois, são elas que viabilizam a atividade empresarial e estão vinculadas ao funcionamento operacional da atividade do empregador. Logo, se a própria jurisprudência reconhece o vínculo das líderes de equipes de vendas, é razoável o reconhecimento das revendedoras como tais.

Para tanto, torna-se relevante explicitar melhor acerca da definição de subordinação e das suas dimensões. Para Delgado (2023) a subordinação difere a relação de emprego das demais espécies de relações de produção. Ao passo, que as dimensões da subordinação são: clássica, objetiva e estrutural. A primeira ocorre na manifestação direta e intencional de ordens do empregador sobre o trabalhador, ainda que amenizado o comando direto. Já a segunda se manifesta pela inserção do empregado nos fins e objetivos empresariais do tomador do serviço. Ao passo que a última se caracteriza pela inserção do trabalhador na dinâmica do empregador de

seus serviços, independentemente de receber ordens diretas, mas, recepcionando, estruturalmente, suas dinâmicas organizacionais e de funcionamento.

Nessa linha intelectual, percebe-se admissível a existência de vínculo empregatício através da Teoria da Subordinação Estrutural. Tal teoria defende que a subordinação jurídica se caracteriza a partir da atividade desenvolvida pelo obreiro e a natureza desta atividade, ou seja, se esta é essencial ou não ao funcionamento da estrutura organizacional da empresa, conforme sustentam autores como Maurício Godinho Delgado (2023), Vólia Bomfim (2021) e José Cairo Jr. (2021).

Para Vólia Bomfim (2021), a subordinação estrutural ocorre toda vez que o empregado executa tarefas essenciais à atividade-fim da empresa, desta forma, o obreiro passa a integrar o processo produtivo e estrutural de operação da empresa. Já Delgado (2023) assevera não importar existir o comando empresarial direto ou se o trabalhador harmoniza com os objetivos do empreendimento, mas que o obreiro seja inserido no arranjo funcional da empresa. Enquanto José Cairo Jr. (2021) ensina que a subordinação estrutural é expressa quando o colaborador é inserido na dinâmica do tomador do serviço.

Ademais, não obstante a aplicação doutrinária e jurisprudencial das diferentes teorias relacionadas à subordinação, a Teoria da Subordinação Estrutural se propõe a responder melhor às novas demandas atuais, sobretudo como uma alternativa para solucionar as problemáticas decorrentes das novas relações de trabalho.

Por derradeiro, no âmbito do Tribunal Superior do Trabalho, verifica-se uma ausência de um posicionamento sumulado ou definitivo das turmas deste, de modo que os julgamentos, até o momento, tendem a confirmar as decisões dos Tribunais Regionais do Trabalho em razão da impossibilidade de reexame de fatos e provas pelo órgão de cúpula da Justiça do Trabalho, tal qual definido na Súmula 126 do TST (ex. Ag - AIRR: 20069-11.2019.5.04.0403, Ag - AIRR: 11849-67.2013.5.15.0099 e Ag - AIRR 573-91.2020.5.22.0004). Entretanto, para Freitas (2022), a ausência de discussão sobre o tema esconde a relevância coletiva da temática, embora seja nítida a transcendência de natureza econômica, social e jurídica, nos moldes do artigo 896-A da CLT, que permitiria o TST se debruçar sobre o assunto.

## **5 CONCLUSÃO**

Não obstante verificar-se decisões de Tribunais Regionais do Trabalho, de um lado, reconhecendo o vínculo empregatício e, de outro, reafirmando a inexistência da relação de emprego entre consultoras junto às empresas do segmento de cosméticos e perfumarias que adota como estratégia o marketing multinível, notou-se neste estudo que o ponto central reside na subordinação ou autonomia do(a) revendedor(a).

Outrossim, constatou-se nesta pesquisa que aquelas consultoras ocupantes de cargos de lideranças (ex. Coordenadoras, Orientadoras, Gerentes ou Diretoras) tendem a obter o reconhecimento do vínculo empregatício, uma vez que a doutrina e jurisprudência juslaboralista entender estas profissionais possuem um papel essencial na estrutura e organização das vendas de produtos da empresa, além de outras atividades basilares à manutenção das metas estabelecidas pelas empresas.

Apesar de não ser objeto deste artigo, à luz do Princípio da Primazia da Realidade, é de menor controvérsia o reconhecimento do vínculo de emprego das revendedoras líderes, como coordenadoras, orientadoras, gerente e diretoras, uma vez que é presumível que elas estão inseridas na dinâmica estrutura das empresa, além de que o seu labor, majoritariamente, é realizado: de forma não eventual, com exclusividade (ainda que não seja requisito do Art. 3º da CLT), mediante contraprestação, dentro de um plano de carreira, com pessoalidade e de forma orientada.

Por outro lado, o trabalho das revendedoras não-líderes apresenta uma realidade mais nebulosa e com tendência de pacificação jurisprudencial pelo não reconhecimento do vínculo de emprego, sustentada sob o argumento de que as formas de fiscalização do volume de vendas e a imposição de diretrizes não implicam em ingerência no *modus operandi* dessas revendedoras/consultoras. Todavia, não pode ser ignorado que as revendedoras não-líderes também estão inseridas na atividade-fim e na dinâmica operacional das empresas de cosméticos.

De passo a passo, no atual contexto socioeconômico de mudanças visíveis nas atividades produtivas, com a releitura da função da regulação do trabalho, torna-se relevante a presente discussão, pois, se de um lado o segmento de vendas direta de cosméticos e perfumarias se apresenta como uma alternativa de renda ou complementação desta; por outro, vê-se um trabalho invisível, peculiar e paradoxo, pois, se de uma ponta se vê o gradativo crescimento da indústria de cosméticos no Brasil<sup>6</sup>, de outra, enxerga-se a precarização do trabalho em que estas revendedoras estão inseridas, com a mitigação de direitos e aumento da informalidade velada.

Ademais, a partir das decisões judiciais trazidas à baila, os Tribunais Regionais do Trabalho não demonstraram convergência em suas decisões, pois, de um lado, constata-se decisões reconhecendo a existência de vínculo empregatício e, por outro, por afastar a relação de emprego. Já no tocante ao Tribunal Superior do Trabalho (TST), verifica-se que este tem ratificado as decisões dos Tribunais Regionais por impossibilidade de reexaminar o mérito, nos moldes da Súmula 126 do TST.

Assim, malgrado as deliberações dos Tribunais Regionais e a ratificação dessas pelo Tribunal Superior do Trabalho (TST), conclui-se, ainda, persistir uma indefinição da instância superior trabalhista quanto ao vínculo das consultoras e revendedoras de cosméticos ligadas às empresas adotantes do marketing multinível. Por derradeiro, evidenciado o ponto de limitação da pesquisa, anota-se a recomendação de novos estudos com foco na análise dos riscos empresariais transferidos pelas empresas às revendedoras, bem como na análise jurisprudencial das futuras decisões do TST e do Pretório Excelso, porquanto a uniformização de posicionamento garantiria maior segurança jurídica, eliminaria o atual limbo jurídico

---

<sup>6</sup> Segundo o Sebrae, a partir de dados Technavio (2021), o Brasil conquistou no ano da pesquisa o terceiro lugar do mundo no ranking de gastos com cosméticos. Aponta, ainda, que um dos mercados que apresenta maior crescimento nessa área é o de produtos veganos. Para a pesquisa, a tendência é que os cosméticos cresçam o equivalente a R\$ 18 bilhões até 2024. Integra da matéria: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>.

existente, atenuaria a vulnerabilidade e salvaguardaria os direitos sociais e as novas relações constituídas.

## REFERÊNCIAS

ABEVD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Vendas Diretas 2020**: oportunidade de renda e trabalho. 2020. Disponível em: [https://www.abevd.org.br/wp-content/uploads/2021/03/AF\\_EstudosVD2020\\_Folder\\_20x20\\_novo\\_valendo1.pdf](https://www.abevd.org.br/wp-content/uploads/2021/03/AF_EstudosVD2020_Folder_20x20_novo_valendo1.pdf). Acesso em: 06 ago. 2022.

ABÍLIO, Ludmila. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo, 2014.

\_\_\_\_\_. Uberização: de empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Revista Psicoperspectivas**, v. 18, n. 03, p. 41-51, 2019.

BOMFIM, Vólia. **Direito do Trabalho**: de acordo com a reforma trabalhista. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943**. Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm). Acesso em: 29 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 18ª Região. Recurso Ordinário nº 0010329-91.5.18.0051. Relator Gentil Pio de Oliveira. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 11.06.2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-18/1237621774>. Acesso em: 27 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região. Recurso Ordinário nº 0010456-21.2019.5.15.0092. Relatora Olga Aida Joaquim Gomieri. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 04.11.2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-15/1115792694>. Acesso em: 27 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Recurso Ordinário nº 0010173-42.2021.5.03.0001. Relator Marcelo Moura Ferreira. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 01.12.2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-3/1329963151>. Acesso em: 27 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 7ª Região. Recurso Ordinário nº 00010281120185070015. Relatora Maria José Girão. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 31.08.2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-7/917318290/inteiro-teor-917318455>. Acesso em: 27 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho da 24ª Região. Recurso Ordinário nº 0024303-33.2018.5.24.0106. Relator André Luís Moraes de Oliveira. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 12.11.2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/trt-24/617856295/inteiro-teor-617856305>. Acesso em: 27 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior do Trabalho (TST). Agravo de Instrumento em Recurso de Revista de nº 20069-11.2019.5.04.0403. Relatora Min. Maria Cristina Irigoyen Peduzzi. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 21.10.2022. Disponível em: <https://consultaprocessual.tst.jus.br/consultaProcessual/consultaTstNumUnica.do?consulta=Consultar&conscsjt=&numeroTst=20069&digitoTst=11&anoTst=2019&orgaoTst=5&tribunalTst=04&varaTst=0403&submit=Consultar>. Acesso em: 27 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior do Trabalho (TST). Agravo de Instrumento em Recurso de Revista de nº 118496720135150099. Relatora Min. Delaíde Alves Miranda Arantes. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 13.09.2019. Disponível em: <https://consultaprocessual.tst.jus.br/consultaProcessual/consultaTstNumUnica.do?consulta=Consultar&conscsjt=&numeroTst=11849&digitoTst=67&anoTst=2013&orgaoTst=5&tribunalTst=15&varaTst=0099&submit=Consultar>. Acesso em: 27 maio 2023.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior do Trabalho (TST). Agravo de Instrumento em Recurso de Revista de nº 5739120205220004. Relatora Min. Alexandre de Souza Agra Belmonte. **Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho**, 16.09.2022. Disponível em: <https://consultaprocessual.tst.jus.br/consultaProcessual/consultaTstNumUnica.do?consulta=Consultar&conscsjt=&numeroTst=573&digitoTst=91&anoTst=2020&orgaoTst=5&tribunalTst=22&varaTst=0004&submit=Consultar>. Acesso em: 27 maio 2023.

CAIRO JR., José. **Curso de direito processual do trabalho**. 14. ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2021.

CALDEIRA, Amanda Rodrigues. **Marketing multinível como oportunidade de carreira**: análise do modelo de negócio Mary Kay. 2020 14 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola de Gestão e Negócios, Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), Goiânia, 2020.

DELGADO, Maurício José Godinho. **Curso de Direito do Trabalho**. 20. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: JusPodivm, 2023.

E FREITAS, Ana Karoline Andrade de. Informalidade, gênero e relações raciais: uma confrontação ao direito do trabalho a partir das revendedoras de cosméticos. **Laborare**, v. 5, n. 8, p. 164-180, 2022.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. 7 ed. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 1999**. Microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. [CD-ROM].

OLIVEIRA, Maria Fernanda Silva de. **Trabalho feminino e precarização**: o caso das consultoras de cosméticos no Agreste pernambucano. Orientadora: Elisabeth Cavalcante dos Santos. 2017. 86f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) -

Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Caruaru, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38756>. Acesso em: 29 maio 2023.

SOUZA, José Marques de; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing multinível. **Negócios em projeção**, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014.