

A GEOGRAFIA ECONÔMICA DA AVON; DE UMA EMPRESA “TERRITORIAL” AOS TERRITÓRIOS DE VENDA

Gabriella Rodrigues de Sousa

Orientador: Prof. Dr. Leandro Dias de
Oliveira

RESUMO

O presente estudo busca compreender as dinâmicas territoriais e produtivas da indústria de cosméticos, analisando os diferentes desdobramentos e estratégias de marketing territorial que usam em especial as mulheres e suas vivências como elemento fundamental para reprodução de capital. Para melhor compreensão desses fenômenos, utiliza-se a multinacional de cosméticos Avon, uma empresa fundada em 1886, nos Estados Unidos, e expandindo o seu alcance para mais de 100 países. O território, o corpo feminino e as narrativas de feminilidade foram peças fundamentais tanto para formação e consolidação da Avon quanto para suas reestruturações em tempos de crise. Essa pesquisa apresenta um novo olhar sobre a geografia econômica e da indústria, colocando o trabalho e o consumo feminino no centro do debate sobre produção industrial, expansão territorial e as novas configurações econômicas da contemporaneidade.

Palavras-chave: Territórios-de-venda, Avon, Geografia Econômica, Indústria, Geografia da mulher, Cosméticos.

ABSTRACT

This work seeks to understand the territorial and productive dynamics of the cosmetics industry, analyzing the different developments and territorial marketing strategies that use, in particular, women and their experiences as a fundamental element for the reproduction of capital. To better understand these phenomena, the multinational cosmetics company Avon is

used a company founded in 1886, in the United States, and expanding its reach to more than 100 countries. The territory, the female body and the narratives of femininity were fundamental pieces both for the formation and consolidation of Avon and for its restructuring in times of crisis. This research presents a new look at economic geography and industry, placing female work and consumption at the center of the debate on industrial production, territorial expansion and the new economic configurations of contemporary times.

Keywords: Sales territories, Avon, Economic Geography, Industry, women's geography, Cosmetics.

INTRODUÇÃO

Fundada em 1886, a Avon é a mais antiga empresa de cosméticos do ocidente, sua história perpassa as inúmeras modificações experienciadas pelas mulheres em escala local e global, com um pátio industrial que alberga 145 países ao redor do mundo e mais de seis milhões de revendedoras, em seus 137 anos de atuação no mercado da indústria de cosméticos.

Na busca por uma maior compreensão dos fenômenos mercadológicos do mundo globalizado, escolhe-se a Avon como objeto de análise das reconfigurações produtivas-territoriais, em uma perspectiva que surge da escala local para pluralidade global, observando-se a fluidez das mercadorias pela comercialização das relações humanas, tendo, portanto, a tessitura social no centro da estrutura mercadológica da multinacional de cosméticos, Avon. Para se compreender a complexidade da apropriação territorial da industrial Avon, se insere à discussão teórica, à análise do território por Raffestin (RAFFESTIN, 1980) com o uso dos espaços e relações sociais como produto para Paul Claval (CLAVAL, 2005) e David Harvey (HARVEY, 1989), em um debate teórico sobre o uso das interações humanas na construção dos territórios de venda, criados pela Avon na década de 1930. Discute-se, portanto, a própria construção da essência da companhia como uma indústria intrinsecamente territorial desde seus primórdios, realizando ao longo da narrativa em questão uma análise teórica e histórica sobre os fenômenos que fomentaram o crescimento da centenária dos cosméticos estadunidense, elucidando os 137 anos de existência da Avon, sobre olhar da geografia econômica.

METODOLOGIA

A presente pesquisa procura, analisar as mudanças recentes vividas por uma empresa de mais de 130 anos de produção, sendo, portanto, necessário uma profunda análise histórica da companhia. Para tal foram necessárias revisões bibliográficas do material para a construção histórica e de interação dos diferentes fenômenos que contribuíram no processo de formação da Avon. O livro “*Avon uma história*” de Laura Klepacki, publicado em 2005, remonta os principais acontecimentos da companhia, do seu ano de formação, até o ano de publicação do livro, narrando a história de seu fundador, criações da empresa, estratégias de expansão industrial, marketing e o modo de trabalho dos principais diretores e CEOs, sendo, portanto, tal livro a principal fonte histórica dos acontecimentos citados nesta pesquisa. As informações sobre os produtos e a trajetória da companhia disponibilizados no site da Avon, também foram utilizados como meio de sobreposição de informações para uma maior averiguação dos fatos narrados na releitura histórica e geográfica da empresa (KLEPACKI, 2005).

Na construção conceitual dos fenômenos, soerguem as noções de território e sociedade na perspectiva de, María Laura Silveira (SILVEIRA, 2008) e Paul Claval (CLAVAL, 2005), em um debate teórico sobre a produção de riquezas realizada essencialmente pelas relações sociais onde se estruturam vida e trabalho, em uma dialética de espaço e vivência humana que transformam o espaço em embaixador das relações e produto da indústria e do comércio, sendo o território um material indispensável na comercialização das relações que se transformam em mercadorias e lucro. O papel da mulher nessa simbiose também é destacado sobre a perspectiva da performance social de Butler (BUTLER, 2018), que é analiticamente observado na estrutura fordista para Harvey (HARVEY, 1989), exemplificando o papel social da mulher no século XIX, que também podem ser analisados em novas reconfigurações para a contemporaneidade. A expansão produtiva e comercial, é verificada pela ótica da fluidez das mercadorias para Milton Santos (SANTOS, 2000) e a reconfiguração territorial produtiva para Leandro Bruno dos Santos (DOS SANTOS, 2008) e Harvey (HARVEY, 1989), que remontam o espaço sobre suas potencialidades de consumo, fluidez e produção, alterando as antigas potências centralizadoras, e empurrando o processo produtivos sobretudo para os países emergentes, fenômeno que resultou no processo expansionista da Avon e na criação e reconfiguração dos territórios-de-venda.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1.1 Os primórdios da Avon

Desde seus primórdios, a Avon surgiu como uma empresa essencialmente territorial, fundada em Surffen (Nova York) no ano de 1886, foi batizada pelo seu fundador como *Califórnia Perfume Company*. David McConnell, um ex-vendedor de livros que resolveu se aventurar na indústria dos cosméticos, acreditava que o nome “*Califórnia*” traria para a companhia a imagem de sonho americano que o estado da Califórnia representava, em plena era industrial, ele optou em não associar o nome da companhia a uma Nova York poluída e violenta, primando por um nome que melhor representasse aquilo que ele próprio compreendia como ideal americano. A maior prova disso foi o lançamento de um dos perfumes de maior sucesso da empresa ainda no século XIX, o “*American Ideal*” vendido em fragrâncias de flores-do-campo (KLEPACKI, 2005).

Analisar o território e apropriar-se dele sempre foi parte fundamental no trabalho da Avon, o modelo de vendas da companhia demonstrava esse objetivo, as vendas P.AP. (porta a porta) dependiam muito das relações territoriais dos envolvidos nesse tipo de comércio. A concepção de território desenvolvida por Raffestin, compreende o espaço como uma tessitura das relações de poder, portanto, das disputas territoriais de controle, sobrevivência e performance social, no caso Avon, esses elementos assumem um importante papel. Ainda que na lógica de poder e controle, o território torna-se também um produto (RAFFESTIN, 1980). Para Maria Laura (SILVEIRA, 2008), o território pode ser compreendido sobre uma perspectiva produtiva de interpelações, onde para além da capacidade dos recursos, o modo de vida, trabalho e consumo da população podem ser utilizados como produtor e produto de capital, podendo também se relacionar com outros espaços por meio da fluidez de mercadorias e especialização técnica e produtiva, logo, o território também pode ser compreendido e analisado como mercadoria.

No modelo de vendas P.A.P (porta a porta) realizado pela Califórnia, era massiva a presença das mulheres nos lares estadunidense cotidianamente, na dinâmica industrial da época, os papéis de gênero eram rigorosamente estabelecidos, com os homens em árduas jornadas de trabalho em fábricas e as mulheres com deveres domésticos. Dentro dessa rígida estrutura, raramente se fugia ao papel social imposto, as mulheres possuíam um dia a dia pouco mutável, circulando de seus lares para clubes, grupos de igreja e familiares, também mulheres que moravam próximo de suas casas. É fundamental destacar a realidade dessas mulheres no final do século XIX: relegadas a uma condição de donas-de-casa enclausuradas e responsáveis pela reprodução da mão-de-obra, a escolha pelos perfumes, longe de mera

utilidade, obedecia a uma forte pressão social referente ao padrão estadunidense, de família, trabalho e beleza. A preferência das mulheres nesse sentido talvez reforce a luta incessante de permanência dessas mulheres nessa estrutura, não apenas uma permanência material, mas sobretudo afetiva, como mãe e esposa, que constantemente constrangidas pelo sistema vigente, viam-se na obrigação de fazer com que as engrenagens dessa estrutura funcionassem. O perfume e os cosméticos, assim como toda indústria Avon, nunca se resumiram apenas à beleza, tratando-se também da existência dessas mulheres em uma sociedade que nunca lhes permitiu consumir livros, prazeres ou lazer com liberdade de escolha até então. Butler narra tais elementos como “performance” social, um modelo de organização social que predetermina as preferências, comportamentos e papéis por gênero, um mecanismo que direciona indivíduos — nesse caso as mulheres —, a cumprirem uma função determinada, com base na desenvoltura dos corpos, vestimenta, vocabulário e comportamento que analisados na óptica fordista assumem nuances próprias de uma sociedade rígida e inflexível com aqueles ou aquelas que não se adaptavam aos padrões (BUTLER, 2018), HARVEY, 1989).

1.2 A origem dos territórios de venda

Durante a grande crise financeira de 1930, a empresa estabeleceu definitivamente o território como um modelo produtivo, com a criação dos *territórios-de-venda*. Tal iniciativa setorizava os espaços por vendas, cada revendedora tinha a exclusividade de sua área de atuação para as vendas, fosse uma rua, algumas quadras ou um bairro inteiro, também ficou vedado à lojistas realizarem a comercialização dos produtos Avon, garantido a exclusividade das revendedoras. Os folhetins mensais (revistas de compra), foram substituídos por ciclos de três semanas, aumentando também o prazo de pagamento dos produtos, que poderiam ser recebidos no final ou começo do mês, justamente devido à alteração no ciclo de vendas, onde sempre haviam mega liquidações de produtos antigos em estoque, e lançamento de novos produtos.

Abaixo um esquema para maior elucidação da estruturação dos territórios de venda:

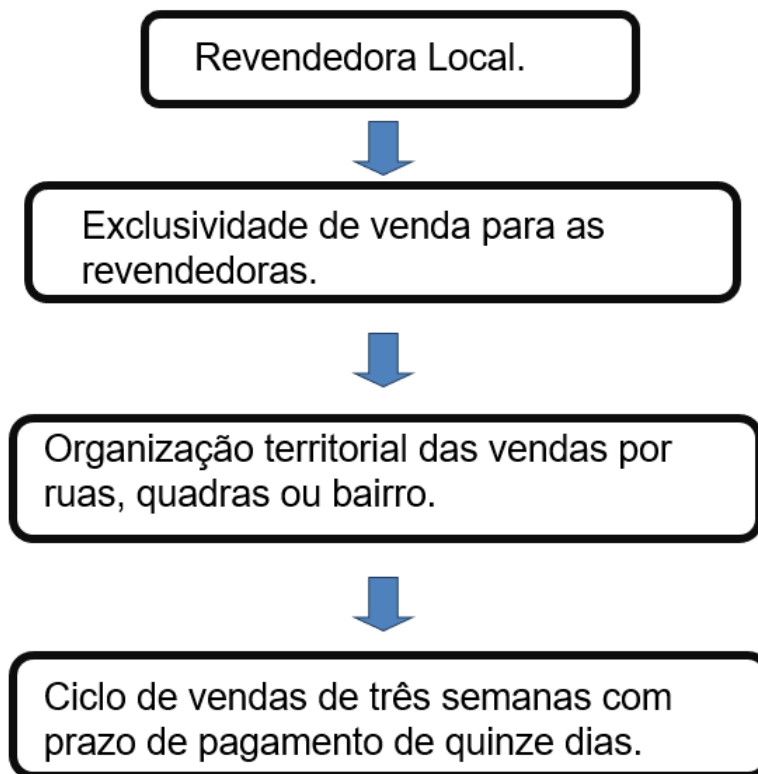


Figura I: Esquema desenvolvido pela autora. Fonte: KLEPACKI, Laura. Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher. Rio de Janeiro: **Best Seller**, 2005.

Uma reestruturação logística, mercadológica e produtiva que gerou para a companhia um aumento de 70% de suas vendas ao longo da década de falência de grandes indústrias estadunidenses (KLEPACKI, 2005). Em “Geografia Econômica e Economia” Paul Claval ressalta a importância das relações sociais para o sistema capitalista, não sendo, portanto, o dinheiro e as mercadorias os únicos responsáveis pela geração de lucro, mas sobretudo as relações sociais, onde o trabalho e a tessitura da vida humana assumem o papel principal da construção da riqueza, aqueles que melhor se apropriam de tais elementos, enriquecem e lucram com a exploração dos mesmos (CLAVAL, 2005). Para Sandra Lencioni (LENCIONI, 1998), A reestruturação compreende uma modificação da parte que reverbera na totalidade, logo, uma modificação pontual produtiva só pode ser lida como restauração se modificar o sistema produtivo de toda uma estrutura, assim como impactar o sistema de trabalho e comércio. No caso de grandes indústrias, a criação dos territórios de venda, ao modificaria os ciclos de venda e produtos, acabaram por reestruturar toda a companhia, desde processo

industrial.com a ampliação de linhas, até o setor comercial, movimentando uma maior cartela de clientes.

Em 1937, após o falecimento de David MecConnel, seu filho Hall McConnell Jr, assumiu a companhia e iniciou uma profunda reestruturação, uma de suas principais medidas foi a mudança do nome “*Califórnia Perfume Company*” para “*Avon*” em 1939, o nome foi em homenagem à cidade natal de Shakespeare (de quem seu pai, David MecConnel, era um grande apreciador), a logo utilizada foi um desenho da casa da esposa de Shakespeare, Anne Hathaway. A alteração surgiu do interesse de desvincular a companhia do território estadunidense, uma proposta de desterritorialidade local para a incorporação de novos territórios, em um projeto expansionista ousado, Hall McConnell, levou a Avon para o continente americano (espraiadamente), respeitando um traço perfeitamente geográfico de proximidade e instalando a primeira fábrica em Porto Rico, posteriormente avançado para América do Sul, como Venezuela e Brasil na década de 1960, e mais tarde anexando o mercado asiático com Japão e Índia e posteriormente países da África, Europa e Oceania.

The Earliest Years



Figura II: Logo da California Perfume Comapany
Fonte: Site Califórnia Perfume Company, acessado em 20/05/2021 À 17:00 horas



Figura III: A logomarca da Avon inclui um esboço da casa de Anne Hathaway, a esposa de Shakespeare – a Avon se internacionaliza
Fonte: Museum Hour Notice

A abertura do nome também foi acompanhada pela abertura do capital da empresa, que de uma estrutura familiar passou a ter suas ações disponíveis para o mercado financeiro, todas essas iniciativas, partiam de uma nova compreensão de território, muito própria de um mundo bipolar, onde poder bélico e militar avançavam ferozmente conforme os interesses das super potências (KLEPACKI, 2005), (SANTOS, 2000). Ao relatar as mudanças no jogo do poder global, Claval enfatiza o surgimento dos novos mercados, asiáticos e latino americano, com uma grande disponibilidade de matéria-prima e logística, mão de obra para o trabalho e o



grande quantitativo populacional desses espaços, reconfigurando o sistema produtivo internacional e colocando os países periféricos no centro da produção industrial, ainda que uma industrialização tardia e menos tecnológica, mas com grande potencial de lucro, engendrando uma complexa reconfiguração produtiva e mercadológica em nível global (CLAVAL, 2005). Leandro Bruno, destaca os avanços territórios para os países de economia periférica no século XX, onde as economias dos países centrais buscavam novos espaços para exploração de recurso, mão de obra e mercado consumidor, e mercados como o sudeste asiático e América latina buscavam se estabelecer no mundo industrializado, em uma relação desigual de poder, onde os países centrais permaneciam no controle de tal industrialização, não sendo, portanto, um desenvolvimento e sim uma modernização da desigualdade entre os países. (DOS SANTOS, 2008).

Ao longo das décadas de 1980 e 1990 a empresa seguiu um forte modelo de expansão territorial, sendo a maior companhia de cosméticos do ocidente no século XX, a Avon passou a investir em novos mercados. Sobre o controle dos homens do mercado financeiro, criou-se uma expectativa para que a marca assumisse novos mercados. Os acionistas acreditavam que o mercado feminino não era o suficiente, assim a empresa tentou investir na indústria de fármaco e de equipamentos médicos, adquirindo em 1982 a Mallinckrodt Inc. O investimento foi um fracasso e em 1985 a empresa de produção de remédios e equipamentos médicos foi vendida, deixando um prejuízo de 59,9 milhões de dólares para o grupo Avon. O controle de uma empresa de cosméticos, voltada para mulheres, mas administrada por homens, causou um prejuízo muito além do dinheiro para a companhia. Enquanto os homens da administração investiam os seus esforços em novos mercados, os cosméticos representavam 80% dos lucros da empresa, entretanto as mulheres já não eram as mesmas (KLEPACKI, 2005).

A Avon permanecia com um imaginário feminino do século XIX, mas as mulheres do final do século XX, possuíam outras ambições. A entrada da mulher no mercado de trabalho, o debate feminista e ampliação dos direitos das mulheres, sobretudo nos Estados Unidos (mercado doméstico da Avon) passaram a ser um limitador para uma empresa centenária e desatualizada (VÁSQUEZ, 2014). Enquanto a Avon empreendia seus esforços na tentativa de alcançar outros setores, concorrentes ocuparam os espaços deixados pela companhia, novas indústrias de cosméticos imergiram nos Estados Unidos, assim como nos demais países onde a multinacional mantinha empreendimentos, em especial em grandes mercados como o da América Latina. A Brasileira Natura, que em 2019 adquiriu 76% das ações da Avon, surge no Brasil nesse período, na década de 1970.

1.3 Os novos territórios de venda

Em meio a desconexão da realidade feminina, somada a competitividade do ramo da beleza, a Avon viu-se forçada a reestruturar-se mais uma vez, a primeira medida foi a contratação de Andrea Jung como diretora-executiva da companhia, durante a gestão de James Preston como CEO. Apesar de ser conhecida como uma empresa feita por mulheres, Jung foi a primeira mulher a ocupar um cargo de diretoria na empresa após mais de 100 anos de sua fundação. Obviamente a vivência feminina da própria Andrea, lhe permitiu enxergar as possibilidades não exploradas pela multinacional. Em suma, Andrea Jung, era uma mulher acima dos quarenta anos, trabalhadora e executiva (e em algum nível, ao menos estético) compreendia as necessidades das mulheres do XX. Já não se falava mais em um endeusamento da juventude etária, mas em uma juventude eterna para além da idade, um pressuposto de beleza e juventude vendável, empa cotável (KLEPACKI, 2005). Na perspectiva do desejo de Bauman, existe a construção de uma felicidade comprável, que, associada a curta demanda, fortalece o consumo e a troca. Nesse caso, para a Avon, é ainda mais elementar, pois a empresa vende um produto que socialmente possui um prazo de validade demasiadamente curto para os padrões socialmente impostos: a beleza feminina, uma feminilidade que vai do fabril ao doméstico, das salas do mercado financeiro a vida íntima da mulher, em uma busca inatingível da beleza. Como a beleza feminina é manipulada pelas próprias marcas que a vendem, uma complexidade cruel para as que nela tentam se encaixar em uma compreensão equivocada da performance social da mulher (BUTLER, 2003;BAUMAN, 2009), por óbvio, valoriza-se a epiderme ou aquilo que socialmente se impôs como belo.

Em 1990 Andrea Jung, desenvolve a linha *Renew*, com a promessa de cuidados femininos durante o sono, uma linha que visava garantir a tal “juventude quase eterna” para mulheres que nem ao menos tinham tempo de cuidar da sua pele durante o dia, a linha *Renew* de certa forma retrata um cenário complexo do XX para as mulheres, mesmo após as conquistas alcançadas, como o direito ao voto, igualdade salarial e outros debates vigentes a época, as mulheres também não escapariam da exploração do trabalho, tão pouco do culto a beleza, ainda que em um cenário político e social estruturalmente diferente do de 1880, as mulheres do século XX, também possuíam suas questões quanto gênero, indivíduo e ser. A pluralidade feminina não escapava as questões da produção do trabalho e da exploração do sistema capitalista, como citado por Bell Hooks:



A revolução do vestuário e do corpo criada pelas intervenções feministas fez com que mulheres aprendessem que nossa carne merecia amor e adoração em seu estado natural; nada precisava ser acrescentado, a não ser que uma mulher escolhesse se enfeitar. Inicialmente, investidores capitalistas da indústria de cosméticos e moda temiam que feministas fossem destruir seus negócios. Financiaram campanhas na mídia de massa que banalizava a libertação da mulher, criando imagens que sugeriam que feministas eram grandes, hiper masculinas, simples, velhas feias. Na realidade, mulheres envolvidas com o movimento feminista tinham todas as formas e tamanhos. Éramos totalmente diversas. (HOOKS, 2008).

Após a entrada de Andrea Jung, a empresa passou a focar em campanhas etárias, como a linha *Coolor Trend* (para adolescentes) e a linha *Renew* (para mulheres acima dos quarenta anos). A Avon encontrava-se como uma gigante mundial, seu pátio industrial nos anos 2000 já abrigava mais de 100 países em todos os continentes, resultado da empreitada desenvolvida a partir de 1950, a empresa anexava territórios. Desvincular-se da Califórnia (Estados Unidos) lhe permitiu vincular-se simbolicamente a outros países, se a Califórnia representava conhecidamente os Estados Unidos, o nome Avon poderia facilmente ser vinculado a diversos espaços. É justamente dentro dessa lógica espacial que a Avon recria o seu modelo dos territórios de venda no século XXI. O modelo adaptado de vendas por revendedora e exclusividade passou a assumir uma logística ainda mais globalizada, com campanhas especificar por região continental, logo, cada país ou sub-região continental possuíam uma campanha única, com exceção das campanhas de grandes celebridades mundiais. Esse modelo de marketing territorial foi o mais importante mecanismo para a manutenção dos espaços desenvolvido pela Avon nos anos 2000 (KLEPACKI, 2005). Administrar uma multinacional, com concorrências locais e também globais, exigiu tal esforço da companhia, como pode ser melhor observado nas campanhas destacadas abaixo:



Figura IV: Avon Estados Unidos – Anúncio da Linha Mark. com a atriz Lucy Hale

Fonte: Avon Company, acessado em 07/10/2017

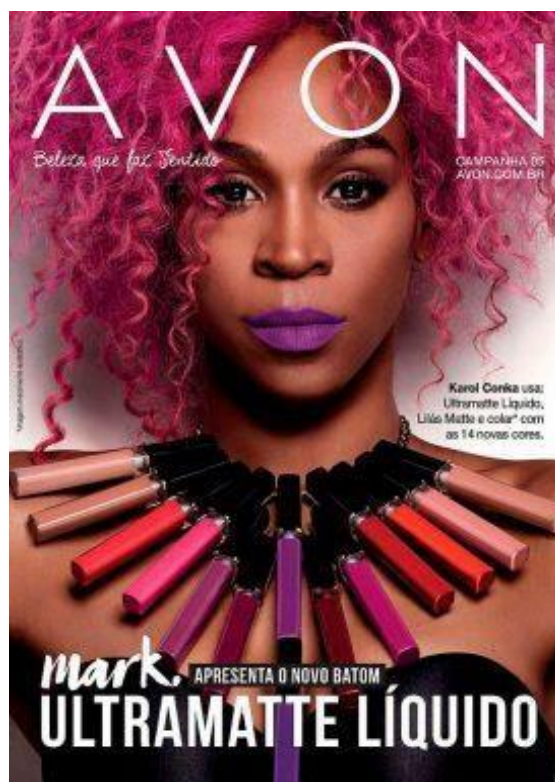


Figura V: Avon Brasil - Anúncio da Linha Mark. com a rapper Karol Conká

Fonte: Avon, acessado em 07/10/2017

Mesma campanha com propostas distintas, tanto nas cores destacadas quanto no estilo e personalidade da propaganda e principalmente nas modelos escolhidas. A campanha de 2005 traz a atriz Lucy Hale, uma mulher branca com um estilo que mistura o moderno com tons clássicos, como o branco e preto. A campanha de 2017 com a mesma marca, a linha *Mark*, traz a rapper Carol Conká, uma mulher negra, em cores vibrantes. Além do lançamento em anos diferentes, o público alvo da linha também era completamente diferente, esse modelo de marketing territorial da Avon surge como o seu novo *territórios-de-vendas*, uma estruturação comercial que dá autonomia as administrações regionais da companhia em direcionar o marketing consoante as complexidades locais. As escolhas de comunicação e estratégia de marketing podem ser compreendidas matematicamente, uma campanha como a realizada nos Estados Unidos não teria o mesmo impacto que obteve no Brasil, onde mais de 55,8% da população se autodeclara negra, de acordo com Censo 2010 do IBGE. Era, portanto, necessário que a campanha capturasse um símbolo comum para essa população.

1.4 A desvalorização e a formação da Avon-Natura

A crise de 2008 atingiu drasticamente o mercado doméstico da Avon. Diferente do desempenho de largo crescimento conquistado durante a grande depressão na década de 1930, a crise do começo do século XXI apresentava novos desafios: o primeiro era a perda do potencial de compra, mas agora eram as mulheres que estavam desempregadas e não seus maridos; o segundo era a competitividade, pois o mercado estadunidense viveu um verdadeiro boom dos cosméticos na década de 1980 e, no começo dos anos 2000 diversas marcas com diferentes propostas disputavam o mercado nacional com a veterana do ramo. Pode-se entender o golpe da crise de 2008 no mercado da Avon como uma modificação na lógica de consumo em nível global, pois se em 1930 a Avon teve de administrar uma crise econômica em escala local, em 2008 a companhia entrou em uma “onda de crises” o alto capital fixo instalado em quatro continentes, tornou-se um gigante difícil de se sustentar com a própria base, ao mesmo tempo que a baixa dos lucros não possuía o vigor necessário para a estabilidade financeira da multinacional. David Harvey (HARVEY, 2013) explica que os processos de crise e acumulação funcionam como mola motriz para a continuação e fortalecimento do sistema capitalista, sendo as crises uma oportunidade de renovação, criação e de acumulação, de capital humano, financeiro e estrutural. Historicamente a Avon soube reestruturar-se nas décadas de crise que se sucederam ao longo de sua trajetória secular, entretanto: qual o limite do crescimento da Avon? Tais oportunidades de reestruturação dependem do sufocamento de outras estruturas em uma sobreposição de ocupação dos espaços no mercado mundial, a nova realidade econômica do início do século XXI impôs uma severa recessão à centenária dos cosméticos, onde agora ela perdia espaço para as indústrias dos países emergentes.

Em 2009 o Brasil passou a ser o principal mercado da Avon e pela primeira vez desde o século XIX, a companhia perdeu a capacidade de administração local, uma empresa essencialmente territorial perdeu o seu território. Ter como principal base financeira um mercado estrangeiro e emergente significava o fim da lógica que embasou a Avon desde seus primórdios, algo que Immanuel Wallerstein (WALLERSTEIN, 2003) chamou de “capitais desterritorializados”.

Segundo o jornal Valor Econômico (2009), a Avon teve uma queda de 30% do seu crescimento global em 2009, com uma perda de US\$ 67,00 milhões, enquanto no Brasil cresceu 22% no mesmo ano. Não havia de fato uma mudança de poder na companhia, mas uma alteração de capital territorial, no qual o mercado brasileiro passou a sustentar a gigante dos cosméticos; em questões cambiais, tal concentração comercial em um país emergente era



substancialmente prejudicial, visto que na conversão do real para o dólar os ganhos eram muito inferiores, e assim o ano de 2009 representou o início da desvalorização e queda da companhia. Os números no mercado brasileiro impressionavam, mas quando somados aos ganhos totais eram insuficientes, pois a empresa possuía mais de um milhão de revendedoras em todo o país, 25% a mais que sua principal concorrente brasileira, Natura. Ainda assim, os rumores de falência assustavam a administração latino-americana que chegou a proibir o uso da palavra “crise”, segundo a revista Exame (2017), e oito anos após o início da desvalorização a palavra crise ainda amedrontava a administração da companhia que se alternava entre semestres de crescimento e retração.

Abaixo um gráfico com as análises da receita da companhia entre os anos de 2008 até 2018, em uma comparação de desempenho da participação da empresa no Brasil e em nível global, que demonstram a incapacidade de reação da multinacional, pós-crise de 2008, que se aprofundou nos anos seguintes:

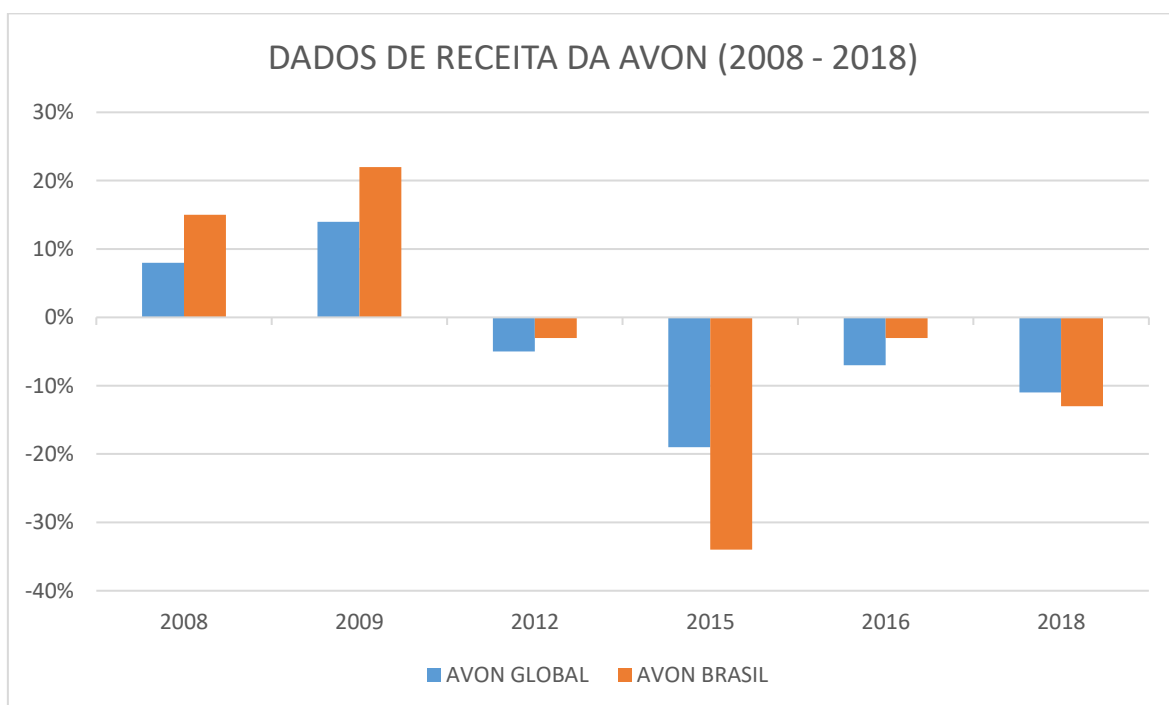


Figura VI: Gráfico da receita da Avon (2008 – 2018)
Produzido pela autora. Fonte: Valor econômico (2008,2009,2012,2015,2016,2017,2018)

Alguns pontos devem ser destacados sobre os números acima: após a crise de 2008 o Brasil se tornou o principal mercado consumidor da companhia, as vendas despencaram nos Estados Unidos e em níveis demográficos o Brasil possui uma das maiores populações do ocidente (ONU, 2023). O segundo ponto a ser destacado está diretamente ligado ao primeiro, o mercado asiático assume uma grande centralidade comercial na atualidade, por concentrar

3 da população mundial (ONU, 2023), sobretudo no caso de China e Índia; os países asiáticos assumem um papel central na disputa financeira e produtiva das multinacionais, contudo, as profundas diferenças culturais, históricas e étnicas entre o ocidente e o oriente sempre limitaram o avanço de determinados setores na Ásia, sendo um dos mais desafiadores a indústria de cosméticos.

A *Shiseido* é a mais antiga indústria de cosméticos do mundo, fundada em 1872 no Japão, tal fenômeno histórico apesar de pouco conhecido e relatado nos países ocidentais, explica de certa forma as diferenças entre a força dos cosméticos nessa região. Enquanto a Avon assumia centralidade no ocidente e mesmo nos seus melhores anos estando no topo da indústria internacional, nunca conseguiu a totalidade desejada nos países asiáticos (KLEPACKI, 2005), a tradição dos cosméticos na região oferecia um mercado competitivo e agressivo, diferente dos espaços “disponíveis” encontrados na América Latina, Europa e África. Além disso, alguns dados chamam atenção para simbiose dos fenômenos em disputa global. Enquanto a Avon apresentava um crescimento negativo após a crise de 2008, mercados importantes assumiam a dianteira do crescimento, conforme os dados apresentados no gráfico anterior, pode-se observar uma caída drástica após 2009, no mesmo período a japonesa Shiseido, avançava na Ásia e a brasileira Natura, na América Latina. Em 2010, a Avon teve uma queda de 31% das suas vendas na China (G1, 2010), enquanto a Natura cresceu 18% em nível global no mesmo período (EXAME, 2011). Em 2018, enquanto a Shiseido crescia 8,8% no mundo e 32% apenas na China (FASHION NETWORK, 2019), a Avon recuou 3% em sua receita total com perda de 6% na Ásia (VALOR ECONÔMICO, 2019). Entre os anos de 2012 e 2018 a companhia teve uma desvalorização de 80%; os números de desvalorização da Avon em comparação com os números de crescimento de algumas das suas principais concorrentes talvez não sejam a causa definitiva para a queda da companhia, mas podem ser apontados como um dos fatores que levaram a derrocada da centenária empresa ocidental. Os mercados emergentes, como o do Brasil e da China, não podem ser menosprezados em uma análise de conjuntura global, onde os papéis de produção e comércio apresentam volatilidade e complexidade regional (EXAME, 2019).

Apesar das reconfigurações mercadológicas, o sistema de poder global não é necessariamente alterado por tais fenômenos, na perspectiva de Beinstein (BEINSTEIN, 2001), o sistema financeiro engloba espaços produtivos, criando novos sistemas logísticos e de consumo, mas mantendo as desigualdades regionais e locais. Apesar das modificações sofridas no sistema mundo no pós-guerra fria, as diferenciações sociais entre as economias



centrais e periféricas se manteve ligado às questões industriais e financeiras, não necessariamente gerando avanços sociais.

Após as inúmeras tentativas de adaptação ao novo mercado mundial, a Avon teve 76% de suas ações vendidas para a Natura & Co. A Natura é uma empresa brasileira fundada por Luiz Seabra em 1969 na rua Oscar Freire, São Paulo. Em 1992 iniciou o seu processo de expansão para o Peru e a Argentina, e em 2004 abriu seu capital para especulação na bolsa de valores. Trata-se de uma empresa que surge no coração econômico do Brasil e se dissemina no território nacional, com uma expansão geográfica de proximidade na América Latina. A Natura entra no mercado mundial como uma empresa bem estruturada, pois, diferentemente da Avon, a Natura nasce no ambiente competitivo dos anos de 1960 – 1970, disputando espaços com marcas estrangeiras como a Avon e nacionais como a Boticário (fundada no Paraná em 1997) (BALLET,2019). Após a aquisição da Avon, o CEO da Natura declarou que a empresa pretende investir nas revendedoras para superação da crise, sendo, portanto, as mesmas as grandes responsáveis pelo lucro da marca (ESTADÃO 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os mais de 130 anos de atuação da AVON, remontam a própria história dos processos de transformação do espaço produtivo, uma empresa que vai do fordismo à produção flexível, que se adapta as diferentes possibilidades de comercialização e logística territorial de seus produtos, se apropria do espaço e nele reconstroem comadas financeiras e produtivas sobre o tecido social, apropriando-se também das relações territórias para a produção de “valor”. O jogo de investimentos e reconfiguração da AVON, chega à contemporaneidade com novas perspectivas sobre o espaço e os diferentes núcleos de poder e competitividade, tanto econômicas quanto sociais, apresentando para a companhia inúmeros desafios e possibilidades de reorganização de seu espaço produtivo, que utiliza de seus novos territórios de venda para incorporação de novas subjetividades e lucro em potencial, trabalhando em diferentes escalas globais para a construção de uma gigante em escala global.

Mesmo com os inúmeros processos de reestruturação e das várias crises enfrentadas pela companhia ao logo de seus mais de 130 anos de atuação no mercado, um elemento é constantemente utilizado pela empresa, seja como Califórnia, Avon ou Avon-Natura, o trabalho das mulheres é a força motriz da Avon. Em todos os períodos de crise da companhia, as mulheres foram a principal força de superação da empresa, que se reforce que, tais

mulheres não são funcionárias, revendedoras não possuem carteira de trabalho, seguridade social, férias remuneradas ou quaisquer outros direitos trabalhistas. Como “parceira” da Avon essas mulheres não possuem vínculo empregatício, ao todo são seis milhões de revendedoras em todo o mundo. Após analisar a complexidade da indústria Avon, é possível afirmar a importância das mulheres como consumidoras e trabalhadores, sendo, portanto, um grupo que pode e deve ser lido nas mais complexas análises da geografia econômico do mundo contemporâneo, representado valores em escala humana, produtiva e social, a complexidade da Avon é resultado da exploração da complexidade da feminilidade, do corpo e do belo.

REFERÊNCIAS

BALLET, Mattos. Natura & Co: Principais indicadores utilizados como diferenciação estratégica. São Paulo: **Faculdade de tecnologia de Bauru**, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. A Arte da Vida. Rio de Janeiro: **Zahar Editor**, 2009.

BEINSTEIN, Jorge. Capitalismo senil: a grande crise da economia global. Rio de Janeiro: **Record**, 2001.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. **Editora José Olympio**, 2018.

CLAVAL, Paul. Geografia Econômica e Economia. p.11-27. In: **Geotextos**. v.1, n.1, 2005.

DOS SANTOS, Leandro Bruno. As diferentes trajetórias dos países de industrialização tardia asiáticos e latino-americanos. **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 1, n. 30, 2008.

HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: **Loyola**, (3. ed.) 1989.

HARVEY, David. "O neoliberalismo." História e implicações. São Paulo: **Loyola**, 2005.

HARVEY, David. Os limites do capital. São Paulo: **Boitempo**, 2013.

KLEPACKI, Laura. Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher. Rio de Janeiro: **Best Seller**, 2005.

LENCIONI, Sandra. Reestruturação: uma noção fundamental para os estudos transformações e dinâmicas metropolitanas. **VI Encontro de Geógrafos da América Latina**, 1998.



RAPPELSTEIN, Claude. Por uma Geografia do Poder. França. São Paulo: **Ática**, 1993 [1980].

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro; São Paulo: **Record**, 2000.

SILVEIRA, María Laura. Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades. **Cuadernos del CENDES**, v. 25, n. 69. 2008.

VÁSQUEZ, Carolina. A representação da Mulher nas imagens publicitárias O caso AVON: Catálogos ou Catalogadas? Universidade Federal da Bahia. **Repositório institucional**, 2014.

WALLERSTEIN, Immanuel. Mundialização ou era de transição? Uma visão de longo prazo da trajetória do sistema-mundo. **Uma nova fase do capitalismo**, 2003.

SIETES PESQUISADOS

A história da California Perfumaria. **California Perfume Company**. Disponível em: http://www.californiaperfumecompany.com/products/library/CPC_Earliest_History.pdf. Acessado 30/10/2017 as 14:00 horas.

A história dos perfumes Avon. **A louca dos perfumes**. Disponível em: <https://alocadosperfumes.files.wordpress.com/2013/02/avonchama.jpg>. Acessado em 30/10/2017 as 14:00 horas

CALIFORNIA Perfume e o América ideal. **Worth Point**. Disponível em: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/california-perfume-co-york-american-1623612983>. Acessado em: 05/06/2022, às 10:00 horas.

CHEGOU a Mark. **AVON Brasil**. Disponível em: <http://www.avon.com.br/mark>. Acessado em 07/11/2017 as 09:00 horas.

COMPRA da Avon torna Natura líder global. **Valor Econômico**. Disponível em : <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/01/06/compra-da-avon-torna-natura-andco-lider-global-em-vendas-diretas-diz-presidente.ghtml>. Acessado em 15/04/2023 às 08:00 horas.

LUCRO da Avon em queda. **G1**. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1583940-9356,00-



LUCRO DA AVON TEM QUEDA DE NO PRIMEIRO TRIMESTRE.html. Acessado em: Acessado em: 10/04/2023, às 19:30 horas.

MARK. **Avon** **Estados Unidos.** Disponível em: <http://www.avoncompany.com/brands/mark.html>. Acessado em 07/11/2017 as 11:00 horas.

MUDA o comando da Avon. **Valor Econômico.** Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5067416/sob-pessao-avonmudara-comando>. Acessado em 02/12/2017 as 18:00 horas.

NEGOCIAÇÕES Avon e Natura. **Valor Econômico.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/03/25/oferecida-a-boticario-e-3g-avon-negocia-com-natura.ghtml>. Acessado em: 09/03/2023, às 10:30 horas.

O Brasil nasceu para vendas diretas. **Infomoney:** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/natura-e-avon-contam-por-que-o-brasil-nasceu-para-as-vendas-diretas/>. Acessado em: 10/04/2023, às 17:00 horas.

O uso da logo. **Museum Hour Notice.** Disponível em:

https://www.hagley.org/sites/default/files/styles/gallery_image_550x354/public/avon_original_logo_hagley_Trademark_20101118_1929_01_1.jpg?itok=mGjDcj

SW&sc=12837356640315bc10abfdb4e3e2f49b. Acessado em 30/10/2017 as 14:40 horas.

OLHA de novo. **Avon Folheto.** Disponível em: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-16-2023/>. Acessado em 24/05/2023 Às 18:50 horas.

PESQUISA nacional por amostra de domicílios. **IBGE.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9127pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html>. Acessado em 27/09/ 2017 às 13:00 horas.

POPULAÇÃO mundial. **ONU.** Disponível em: <https://brasil.un.org/populaçãomundial/pt-br>. Acessado em: 10/12/2022, às 15:00 horas. Acessado em 15/03/2023, às 09:00 horas.

RECEITA da Avon cai 3%. **Estadão.** Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/receita-da-avon-no-brasil-cai-3-no-quatro-trimestre/>. Acessado em: 10/04/2023, às 19:30 horas.



REVENDEDORA monta lojinha em Serra Pelada. **Estadão**. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,revendedora-monta-lojinha-daavon-em-serra-pelada-imp-,1087974>. Acessado em 18/11/2017 as 19:00 horas.

SHISEIDO se fortalece graças ao aumento de 9% nas vendas de suas marcas de prestígio. **Fashion Network**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Shiseido-se-fortalece-gracas-ao-aumento-de-9-nas-vendas-de-suas-marcas-de-prestigio,1066060.html>. Acessado em 15/03/2023, às 08:00 horas.

SOBE o lucro líquido da Natura. **Exame**. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1pk3N0MjbGEJ:https://exame.com/negocios/natura-lucro-liquido-sobe-8-8-em-2010-para-r-744-mi/&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acessado em 15/03/2023, às 08:00 horas.