

Avon muda conceito

SANDRA SILVA

A Avon lançou semana passada, no Dia Internacional da Mulher (8), novo posicionamento mundial da marca/Soho a assinatura "Viva o amanhã Avon", a campanha, criada pela Soho Square, tem verba de US\$ 2,5 milhões. Em países de língua inglesa, o slogan é "Hélio Tomorrow". No Brasil, "Viva o amanhã" foi criado para celebrar o hoje, transformar o momento vivido e encarar o desafio do amanhã.

A veiculação teve início no último dia 8 em revistas e jornais. No intervalo do Jornal Nacional, da TV Globo, o presidente da Avon, Luís Felipe Miranda, comunicou em filme de um minuto a nova linha de comunicação. Também foram instalados outdoors pelo País, que ficam até o próximo dia 30. O plano de mídia da Soho Square inclui ainda outros 34 países.

Pesquisa realizada pela Avon em janeiro deste ano, em 16 países com oito mil mulheres, mostra que 56% acreditam que a vida será melhor em dez anos.

Para Miranda, o novo posicionamento é uma mudança de comportamento na empresa. "Quando falamos de Avon, falamos de cuidados com a mulher e da independência financeira em países como Turquia, Rússia e Vietnã", explicou.

Em vez do conceito "right choice" (de mercadorias baratas), a empresa quer adotar conceito mais emocional, o "smart choice". "Queremos tornar a marca mais moderna e fashion, num estado de mente mais otimista", disse o diretor de planejamento da Soho Square, Gustavo Otto. Cada ciclo de campanha de vendas



Divulgação

Peça da Avon para Dia da Mulher: primeira ação da Soho

Soho reestrutura

A Soho Square, que veio para o Brasil com o alinhamento mundial da conta da Avon, já tem 28 funcionários e vai anunciar novas contratações na diretoria ainda nesta semana. A agência ainda quer fortalecer a atuação conjunta com a 141 Worldwide, também do Grupo WPP, que funciona no mesmo prédio, em São Paulo.

O executivo Luiz Kroeff, que vinha acumulando o comando da Soho Square e da 141 Worldwide no Brasil, passa a ser o ceo da Soho Square e da 141 para América Latina, com base em São Paulo. O publicitário Mauro Motoryn (ex-Y&R, Fischer América e D+) será ceo para o Brasil.

Num prazo de 60 dias também serão inaugurados escritórios das agências em Bogotá, Quito e Santiago, que irão se somar aos da Argentina, México, Vene-

zuela e Costa Rica.

A Soho Square Brasil atende 14 mercados da Avon na América Latina. "Estamos trabalhando com a Avon há 120 dias e o espaço físico da agência já está pequeno. Vamos precisar utilizar outro andar do prédio. A relação com a Avon vai se aprofundando. É uma relação muito nova", afirmou Kroeff.

A 141 também tem realizado jobs para a Avon em below the line.

As agências vão atuar em conjunto em três nichos: comunicação (publicidade tradicional), conteúdo (entretenimento, seriados e eventos esportivos) e canais (varejo, web e vendas diretas). "É um processo full converge em três áreas que se entrelaçam". Para essa produção de entretenimento, Kroeff estuda alianças estratégicas no mercado.

realizada pela empresa no Brasil envolve entre 15 e 20 milhões de consumidores.

Mundialmente, a Avon tem cinco milhões de revendedoras. Somente no Brasil há um milhão. O mercado brasileiro também é o segundo mais importante, superado apenas pelo dos EUA.

A escolha do Dia Internacional da Mulher para o lançamento do posicionamento realça a aproximação da companhia com a mulher.

Sociocultural

No Brasil, o Instituto Avon investiu R\$ 10 milhões em 58 projetos de combate ao câncer de mama, beneficiando 750 mulheres, em quatro anos.

Em abril, anuncia nova política de investimentos socioculturais. A Avon privilegiará atrações culturais em todo o País. Um grande trabalho já tem sido realizado no Vale do Jequitinhonha, onde patrocina coral de lavadeiras de roupas, grupo de cantoras com mais de 75 anos e CD de um cantor local. A empresa também lançou o "Fundo viva o amanhã", que vai patrocinar este ano seis novos projetos culturais.

Um dia antes de apresentar o novo conceito, a ceo da Avon, André Jung, foi à ONU em Nova York para anunciar no "Avon global summit for a better tomorrow" a estratégia da empresa, focada em três princípios: beleza, autonomia e empreendimento social.

A Avon verificou, entre as oito mil mulheres pesquisadas, um índice de satisfação com o controle de sua própria vida, espiritualidade e papel na família. "Mas as mulheres estão insatisfeitas com saúde e segurança", contou a vice-presidente de marketing, Silvana Cassol.