

# Beleza em massa

Cíntia Santos, gerente sênior de comunicação de marca da Avon para América Latina, coordena a compra de mídia para 15 países do continente e fala da importância da TV para a comunicação com o público na região.

**T**odas as decisões de compra de mídia da Avon em 15 países da América Latina, incluindo o Brasil, passam pela mesa da gerente sênior de comunicação de marca Cíntia Santos, no escritório paulista da multinacional. A publicitária, que já passou por empresas de telecomunicações e agências no exterior, chegou à Avon há dois anos e meio, como gerente de mídia. Naquele momento, a companhia passava por um reposicionamento, com o objetivo de apresentar-se como uma empresa global, percebida da mesma maneira em qualquer lugar do mundo.

Cíntia acompanhou todo o processo de estruturação de mídia da empresa. A comunicação, antes fortemente baseada no canal de venda direta, as vendedoras que revendem os produtos por meio de folhetos (só no Brasil são 1,1 milhão de revendedoras), voltou-se ao consumidor final, recorrendo à mídia de massa, sobretudo à televisão e à revista. Em entrevista à TELA VIVA, Cíntia fala sobre a importância da televisão para levar as mensagens da Avon ao público latino-americano, como a empresa tem buscado inovar na forma de comunicação e da cautela em relação às novas mídias.

**TELA VIVA: Qual era o cenário da Avon no momento em que você chegou à empresa?**

**CÍNTIASANTOS:** Cheguei aqui



**“O QUE TEM TRAZIDO BASTANTE RESULTADO PARA A GENTE É O PRODUCT PLACEMENT E A TELEVISÃO EM SI. O COMERCIAL DE 30 SEGUNDOS AINDA É MUITO RENTÁVEL.”**

num momento em que a gente começou a fazer a globalização dos nossos produtos e iniciativas e, principalmente, da propaganda. Antigamente, cada Avon trabalhava quase individualmente. Tanto é que tem gente que acha que a Avon é

brasileira. Se você vai na Colômbia, tem gente que acha que a Avon é colombiana, então tem essa questão da nacionalidade e de as pessoas terem a percepção que é uma empresa do país onde elas estão. A gente veio com esta estratégia de mostrar para as pessoas que é um mundo globalizado, que é uma empresa que trabalha neste cenário globalizado e a propaganda que a gente faz é assim também. O objetivo é esse: que em qualquer lugar que você vá, você perceba a Avon da mesma forma. A gente não quer perder este aconchego, esta proximidade do consumidor local. Por outro lado, a gente quer trazer benefícios internacionais, de qualidade, tecnologia. Não existiam estruturas de mídia e de propaganda mesmo. Hoje, a estratégia realmente tende a ser igual ou bastante parecida em cada país, respeitando, claro, a especificidade de compra de mídia de cada país.

**Qual o papel da televisão nesta estratégia de globalização? Em um evento da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), você comentou que foi a partir de 2005 que a Avon começou a trabalhar a TV com mais ênfase. Isso tem alguma relação com o novo posicionamento?**

A televisão, especificamente, não. Na América Latina, particularmente, a gente precisa da televisão para chegar em níveis maiores de alcance, mas a gente tem investimentos maiores em

propaganda do que teve no passado para conseguir dar esta amplitude para a marca que antes a gente não tinha. A comunicação era toda feita através do nosso canal de vendas. Hoje ela é feita para nosso consumidor direto mesmo, com mídia de massa.

### **Hoje, qual a importância da televisão como mídia para os anúncios da Avon?**

O investimento maior ainda é na televisão. Primeiro, porque é realmente o meio mais caro, então precisa investir mais. Segundo, porque também o custo/benefício é muito bom, então por mais que o custo seja alto, quando você compara com outras mídias, o custo para atingir mil pessoas, o famoso CPM, a televisão ainda é muito boa neste sentido. Então você faz um comercial e atinge milhões de pessoas e esse é o nosso objetivo, conseguir chegar em um número maior de pessoas do que a gente conseguia antes.

### **Em televisão, que formato funciona melhor para a Avon?**

É um conjunto de coisas. O que tem trazido bastante resultado para a gente é o product placement e a televisão em si. O comercial de 30 segundos ainda é muito rentável para a gente. O merchandising ainda é um pouco mais rentável quando bem contextualizado. Hoje, a gente acaba seguindo este caminho, mas no futuro a questão é você entreter o consumidor. Isso é relevante. Acho que o entretenimento e a relevância são o pulo do gato para se diferenciar.

### **E existem diferenças na maneira de trabalhar a mídia nestes 15 países que você coordena? Há coisas que funcionam bem em uns países e não funcionam em outros?**

Olha, o único país que é de verdade diferente é a Venezuela,

porque existe uma legislação que determina que a gente faça filmes locais. Agora, em todos os países, se você tem uma celebridade local, vai ter o melhor resultado. Na Argentina tem um programa que é tipo a Hebe aqui, então a gente trabalha bastante com ela, faz product placement no programa dela. A gente procura observar quem são estas pessoas-chave em cada país para poder fazer atividades lá. Mas, quando se trata de beleza e de mulher, não tem grandes diferenças. Mulher gosta de novela, gosta de talk show, tem afinidades com as Hebes da vida, gostam das Marie Claires, Cosmopolitans, gostam de assistir TV paga. Por exemplo, na

procurando fazer coisas diferenciadas, e o meu objetivo é sempre buscar alguma coisa que seja entretenimento pra pessoa que está vendo TV, algo que seja divertido de ver. Precisa ser ou um entretenimento ou um serviço. A gente precisa dar para o consumidor alguma coisa a mais, porque máscara para cílios, no final das contas, tem uma porção. A gente procura pegar pela emoção, prestar um serviço ou entretenimento, fazer uma coisa que seja divertida e bacana. Um comercial de 30 segundos a pessoa nem sempre está disposta a assistir. Agora, se você está

**"A GENTE DISTRIBUI TODOS OS MATERIAIS DIRETO PARA O VEÍCULO DO EXTERIOR PARA NÃO TER NENHUM TIPO DE PROBLEMA NA QUALIDADE. TUDO É PRODUZIDO AQUI EM SÃO PAULO, NÃO É NADA FEITO LOCALMENTE. A NÃO SER MERCHANDISING, MAS PASSA POR MIM!"**

Colômbia e na Argentina, a gente usa muito TV paga porque a penetração é maior. Aqui no Brasil também usamos, porque embora a penetração não seja tão grande, o número de pessoas é muito grande, então acaba valendo a pena também. A gente acaba atingindo uma classe social um pouquinho mais elevada e a gente gosta de estar competitivo e em comunicação com estas pessoas também. Se você fica na TV aberta em determinados países, você acaba se comunicando com C, D, E e, às vezes, a gente quer se comunicar com todo o mundo. Então a gente coloca no mix um pouco de TV paga, um pouco de TV aberta, de acordo com a particularidade de cada país. Já o conteúdo é o mesmo.

### **Vocês também já divulgaram uma linha de produtos no canal Sony, com uma vinheta que trazia as atrizes das séries do canal. É uma tendência investir mais em TV paga?**

Sim, depois que começamos a trabalhar mais com televisão é uma tendência a gente investir em TV paga,

agregando alguma coisa em cima, a pessoa fica mais interessada. Pelo menos é o conceito que a gente está tentando trabalhar.

### **A Avon também tem um programa de televisão em alguns países da América Latina. Qual é o conteúdo?**

Sim, "O Mundo Rosa", que vai ao ar no Equador e na Colômbia pelo Canal 1 desde 2004. É semanal, todos os sábados às 16h30, trinta minutos de programa. É sobre a campanha do momento. A gente vai sempre dar foco na capa do folheto do momento, mas a gente dá muita dica. Se você tem o tipo de pele assim, assado, você usa o produto tal, como usar sombra, como fazer aquela sombra esfumada, como usar as diferentes máscaras para cílios, então a gente não só tem foco no produto, da campanha que está no ar naquele momento, que está na capa do folheto, mas a gente procura dar um valor, um

serviço para consumidora. Eu acho um programa bem interessante, a gente fala muito com a revendedora, mas a gente tem um foco na consumidora final de dicas e de beleza. Atendemos a estes dois públicos. Não são os canais de maior audiência, porque o custo benefício deixa de valer a pena. São trinta minutos, fica muito caro. Então a gente negociou com emissoras de audiência um pouco menor, mas o que a gente busca é frequência: todo sábado, às 16h30. A gente tem uma audiência cativa, não gigantesca.

#### **São programas diferentes para a Colômbia e Equador?**

Não, é o mesmo programa. O Equador tem um sotaque muito neutro de espanhol, então a gente consegue exportar o programa facilmente. A Colômbia, pela proximidade geográfica, tem um sotaque parecido. Mas não tem como eu pegar este programa e colocar na Argentina, por exemplo. O país já tem uma rejeição cultural. Temos vontade de levá-lo a outros países.

#### **Em algum momento é importante a comunicação segmentada para determinada classe ou determinado perfil?**

Não, a gente não faz essa diferenciação. Não através da propaganda. Tipicamente, a gente quer falar com mulheres mais do que com homens. Embora a gente possa ter um produto que seja para o público masculino, vamos supor, um perfume masculino, o nosso canal é um canal tipicamente feminino. Um homem dificilmente vai direto na revendedora pra comprar. Então mesmo quando eu estou anunciando um produto que tenha uma variação masculina, o canal feminino é um canal que a



**“NO FUTURO, A QUESTÃO É VOCÊ ENTRETER O CONSUMIDOR. ISSO É RELEVANTE. ACHO QUE O ENTRETENIMENTO E A RELEVÂNCIA SÃO O PULO DO GATO PARA SE DIFERENCIAR”**

gente consegue atingir melhor, mas a gente não faz segmentação por idade nem por perfil socioeconômico. É muito mais o seguinte: você está interessado em cosméticos? Então a gente tem cosméticos aqui para você com um valor agregado muito bom.

#### **Vocês fizeram uma campanha de combate ao câncer com apresentadoras da RBS recentemente. Vocês trabalham bastante com mídia local?**

Não. Aquele caso da RBS foi um projeto específico do Instituto Avon porque foi identificado, não pela gente,

provavelmente pelo Ministério da Saúde, que naquela região a incidência de câncer de mama é maior do que nas outras regiões do país. Então, a gente foi lá e tentou trazer a conscientização para aquelas mulheres e aí a gente fez uma parceria com a RBS. Uma coisa foi levando a outra, mas o objetivo era fazer com que aquelas mulheres daquela região comessem a se tratar e a se preocupar com a doença porque ali existe um tabu.

#### **É o único exemplo de iniciativas em grupos locais?**

Sim, sim. Ou então quando a gente faz uma ação que a gente chama Cruzada do Câncer de Mama, que é uma corrida pra arrecadar fundos, aí também, vamos supor que seja na cidade de Bogotá. Eu vou fazer uma mídia na cidade de Bogotá para chamar as pessoas para irem para aquela caminhada, porque não adianta eu fazer em outra cidade porque a pessoa não vai viajar pra ir até lá, então a gente enfoca na cidade onde está acontecendo a cruzada.

#### **Como a Avon escolhe as agências e as produtoras para as campanhas?**

A gente trabalha com uma agência só em toda região, que é aqui em São Paulo, e a gente distribui todos os materiais direto para o veículo do exterior, para não ter nenhum tipo de problema na qualidade, garantir o material que está chegando lá no ponto final. Tudo é produzido aqui em São Paulo, não é nada feito localmente. A não ser merchandising, mas passa por mim. A gente aprova pra garantir a qualidade e garantir que a comunicação está sendo alinhada globalmente. Agência a gente só tem uma, a 141 Soho Square.

#### **E a produtora? É sempre a mesma?**

Não, a gente trabalha com várias.

Isso vai depender da natureza da comunicação que a gente quer fazer. Então se é um filme mais emocional, com uma pegada mais emocional, a gente vai buscar diretores e produtoras que tenham experiência neste tipo de produto.

#### **Podem ser escolhidas produtoras fora do Brasil?**

Pode ser feito, mas a gente, por uma questão logística, geralmente faz aqui. E de custo também, porque a gente trabalha em escala, distribui e adapta muito. Então, se eu for fazer um filme aqui no Brasil, eu vou adaptar para 14 outros países, então essa produtora vai distribuir para mim e vai adaptar os filmes.

#### **A Avon pensa em utilizar novas mídias?**

A gente trabalha basicamente

televisão e revista e está estudando esta questão da Internet. Ela não está exatamente na minha área, então vou poder falar pouco sobre isso, mas a gente ainda está estudando como a gente vai se posicionar dentro do mundo digital. A minha opinião pessoal é que a televisão não vai deixar de ser televisão porque tem Internet. O que acontece é que não acho que as pessoas migram, acho que a atenção é que começa a se dividir. Então você vai ver um pouco de televisão, vai trabalhar um pouco na Internet, vai ter um pouco de interação com o teu celular, com questão móvel, vai continuar ouvindo música, rádio. Então, o que a

**“EU ACHO QUE O QUE ACONTECE É QUE VOCÊ VAI TER QUE ESTAR EM TUDO UM POUCO PARA TER MAIS OPORTUNIDADES DE ATINGIR SEU CONSUMIDOR. E SEMPRE TENTANDO SER RELEVANTE!”**

gente tem visto, é que, sim, as audiências estão caindo um pouquinho, as pessoas estão ficando um pouco mais fora de casa, estão ficando um pouco mais no trânsito, especialmente nos grandes centros, mas ninguém deixou de assistir televisão de forma muito consistente. Então eu não acho que uma mídia rouba a outra. Eu acho que o que acontece é que você vai ter que estar em tudo um pouco para ter mais oportunidades de atingir seu consumidor. E sempre tentando ser relevante.

# Anúncio