

Age é a nova marca da rede Isobar

Paulo Macedo

Quando surgiu no ano 2000, a Age uniu os publicitários Ana Lúcia Serra, Carlos Domingos e Tomás Lorente, todos com carreira consolidada na DM9DDB. A proposta original envolvia uma oferta de serviços além da publicidade tradicional como design, internet, ações below the line, trade market e promoções, por exemplo.

Já chegou ao mercado com um parceiro internacional, o francês Havas, um sonho de consumo de muitas agências em formação. O Havas revendeu suas ações três anos depois para os sócios locais, mesmo período em que Lorente deixou a sociedade. Agora, oito anos depois, a Age volta a ter um sócio internacional, a rede Isobar, braço de comunicação digital e criação da holding inglesa Aegis. Na verdade, a Age é a primeira marca do Isobar que não é integralmente digital.

A negociação foi coordenada pelo executivo Pedro Cabral, presidente da Isobar para a América Latina, e vendeu a AgênciaClick há cerca de um ano para o mesmo grupo por cerca de R\$ 100 milhões. Desta vez, o majoritário Isobar não revelou o valor da transação devido a impedimento legal.

A Age e AgênciaClick trabalharão juntas e dividirão recursos e criação como forma de integrar completamente os serviços de marketing oferecidos no Brasil. A operadora de telefonia GVT é o primeiro cliente que une as duas agências. Em comunicado, o Aegis disse que a expansão no País ajudará no apoio ao crescimento do número de clientes internacionais na região. De acordo com informações do grupo, o mercado brasileiro representa quase 40% do mercado publicitário na América Latina e, entre 2002 e 2007, cresceu em média 18% ao ano. "Age opera em vários lugares interessantes em que nos identificamos e que são, estrategicamente, muito significativos. Com a aquisição prevemos a expansão de diversas áreas, incluindo a digital. Nós estamos prontos para liderar o mercado", disse Robert Ierwill, ceo do Aegis.

"Não temos nenhum preconceito. Atuar com várias disciplinas integradas sempre fez parte do nosso DNA", disse Carlos Domingos. "Foi uma negociação fácil. Conversamos com outros grupos, mas optamos pelo Isobar. As pessoas são ótimas e apostam na nossa qualidade", finalizou Ana Lúcia.

Leia Mais:

Perfil "consumer centric" atrai

Agência Age está confirmada como nova marca da rede Isobar, braço de comunicação e criação do grupo inglês Aegis. Não haverá fusão entre a AgênciaClick, adquirida por cerca de R\$ 100 milhões no ano passado, e a Age. As operações serão independentes na expressão de Pedro Cabral, presidente da Isobar na América Latina.

O que foi determinante para a compra da Age pela Isobar?

O grupo Aegis tem na Isobar seu braço de comunicação digital e out of home. Agora chegamos ao mundo offline com a aquisição da Age. Mas foi uma decisão muito pensada, pois não queríamos uma agência com perfis opostos aos da Isobar. A Age nasceu no ano 2000 já com uma proposta diferenciada na qual incluía uma área digital, design, below the line e outras disciplinas não comuns nas agências de publicidade. Na verdade, a Age se encaixa no conceito "Consumer Centric" que orienta as ações do Isobar. Não há olhar diferenciado para comunicação online ou offline. Tudo flui em conjunto e com muita interatividade que é o ponto-chave das estratégias de comunica-

ção. Não posso deixar de ressaltar a importância dos gestores da Age na decisão de compra. A Ana Lúcia Serra e o Carlos Domingos (N. do R.: sócios e fundadores da Age) acumulam cases de notória excelência desde a sua fundação e são profissionais que vão contribuir decisivamente para o ambiente criativo da Isobar.

Os clientes da Age influenciaram na decisão?

Uma agência que atende Adidas,

Del Valle, Taeq, Lopes, Ultrazag e Pricewaterhouse, por exemplo, é por si só atraente. Repito, é uma agência de grandes cases, passados e presentes.

Há planos de fusão entre a AgênciaClick e a Age?

Não. As operações serão independentes. Vamos ter, porém, muitas sinergias.

Há planos de expansão da Age para a América Latina, afinal você é o presidente da Isobar para a região?

As marcas do Isobar são locais, como a AgênciaClick. Mas não há nenhum impedimento se o projeto de expansão for produtivo. A Age é um centro de excelência em criatividade e isso não será descartado.

Anunciantes alinhados da Isobar Global Clients podem ser atendidos pela Age?

Se houver alguma oportunidade, vamos estudá-la. O que quero deixar claro é que o Aegis não tem nenhum plano de instalar no Brasil a empresa de mídia Carat. Isso significa que nenhum cliente do Carat virá para o País trabalhar com a Age ou a AgênciaClick. Se isso acontecer, terão que entender e atender as condições legais do mercado brasileiro de publicidade. O Carat já esteve no Brasil, mas não há nenhuma conjectura para que retorne. Essa possibilidade não existe.

Qual o valor da transação?

A partir de determinados valores, operações de compra e venda precisam ser publicadas em Londres. Nesse caso, o grupo optou pelo sigilo.

Você coordenou a operação?

Sim, mas com a participação de toda a equipe do Isobar. *PM*