age.

UMA DÉCADA DE SUCESSO

Com criatividade focada em inteligência e resultados, é possível ir longe, Não atoa, a agência completa 10 anos entre as 30 maiores

POR RENATA DE SALVI
FOTOS CIA DE FOTO/DIVULGAÇÃO

age. comemorou, no último mês de dezembro, seu aniversário de 10 anos com um presente e tanto: fechou 2009 com crescimento de aproximadamente 40% na receita em relação ao ano anterior. Este ano, essa linha ascendente continua e a expectativa da agência é crescer 20% sobre 2009. "Fazemos tudo para que as marcas que trabalhamos fiquem cada vez mais fortes; por exemplo: construímos a marca da Even, reposicionamos a liderança da Olla e isso nos torna mais fortes também", diz Ana Lúcia Serra, uma das fundadoras e diretora-geral da agência.

A performance e as expectativas são resultados de um longo percurso e de escolhas assertivas. Adquirida há cerca de dois anos pela Rede Isobar, a agência brasileira fortaleceu ainda mais a atuação com clientes internacionais e passou a trocar experiências e dividir ferramentas eficazes com outras empresas de comunicação do grupo. 'Já pensávamos em alguns modelos internacionais. Estamos em outro momento do mercado publicitário, ficamos mais fortes, sólidos e estruturados", conta Ana Lúcia. Essa parceria impulsionou a conquista de contas importantes, como a Mattel e a parte digital do banco Bradesco, para a qual a agência disponibiliza uma equipe inteiramente dedicada. Mais do que isso, a age. está entre as 30 maiores no ranking do investimento publicitário brasileiro, segundo o Almanaque Ibope.

Ana Lucia: "Ficamos mais sólidos, fortes e estruturados"

MUDANÇAS

O ano de 2009 também foi marcado por algumas novidades, como a contratação de Paula Ziegert, gerente da área de novos negócios, que está focada em abrir caminho em segmentos em que a agência ainda não atua, além de acompanhar possíveis prospects. A age. também mudou de endereço. Foi uma estratégia para facilitar a interação com outras agências do grupo, como a AgênciaClick, que fica no mesmo prédio. Os 85 funcionários estão na Avenida Duquesa de Goiás, 716, no Real Park, zona sul de São Paulo.

Para divulgar a mudança, a equipe fugiu do lugar-comum e decidiu inovar. Certo dia, apareceram no Mercado Livre, comunidade de compra e venda online, três troféus - um concedido pelo Clube de Criação e dois do Festival de Cannes - sendo leiloados. A notícia se espalhou rapidamente. O lance inicial era de R$ 45 e terminou em mais de R$ 1 mil. Os internautas ligados à publicidade ficaram agitados: uns diziam que era loucura, enquanto outros desconfiavam que era

Domingos: "A integração faz parte do nosso DNA"

MATTEL

"A age. dá à Mattel um atendimento personalizado, diferenciado e rápido. Temos uma grande parceria entre age. e Mattel, sem intermediários ou obstáculos, focada em resultados"

ISABEL PATRÃO,
diretora de marketing da Mattel

Figueira: "Destruímos a força do hábito o tempo todo"

Daguito Rodrigues e Henrique Mattos: dupla de criativos

marketing virai. Uma nota no site do Clube de Criação de São Paulo dizia que ou a pessoa era desavisada ou piadista. O mistério foi revelado quando foi publicado um anúncio informando que a age. havia mudado de endereço e perdera os troféus durante a mudança. E pedia à pessoa que os encontrou que os devolvesse à agência. Depois, outro anúncio explicou a brincadeira. "Nossa ideia era criar polêmica. A iniciativa não tem formato e mostra o repertório da age.", diz Henrique Mattos, diretor de criação.

Outra ação da age. usada para promover seus próprios trabalhos é o page., livro com a restrospectiva dos principais cases do ano, entrevista com clientes e reportagem especial com um personagem que tem uma história diferente e que ainda não foi descoberto pela imprensa. O anuário já está na décima edição, que trouxe a entrevista com Fabiano "Caju", pioneiro na personalização de motos no Brasil. O material é enviado para clientes, formadores de opinião e "amigos" do mercado. Foi a maneira de se diferenciar dos portfólios.

ABAIXO O HÁBITO

O repertório - como a equipe costuma chamar - da age. segue a mesma linha dos cases da agência: trazer soluções inovadoras sem se fixar apenas nas plataformas convencionais, a menos que sejam eficazes e resolvam o briefing. "Temos o costume de desintegrar tudo o que é feito pela força do hábito, destruí-lo o tempo todo", comenta Ricardo Figueira, diretor de criação. Cases como

"Even e age. são parceiras de vários anos. Juntas, têm construído uma história de criatividade, inovação e crescimento no mercado imobiliário. Parabéns pelos 10 anos."

CARLOS TEREPINS,
presidente da Even
Construtora e Incorporadora

even
even.com.br

"Pele Verde", para o Bradesco *(veja napág. 47)* e trabalhos desenvolvidos para a PricewaterhouseCoopers (PwC), empresa de auditoria e assessoria empresarial e tributária, comprovam a estratégia.

O segmento da PwC é rígido, principalmente em relação à imagem. A proposta da age. foi de lançar uma nova estética, que fugisse da mesmice, mas mantivesse a linguagem do público-alvo e que fosse vendedora. O cliente comprou a ideia, que foi aprovada pela matriz e está sendo estudada como hipótese de ser "guide" mundial. Já para o Bradesco, a solução era manter a campanha "viva" por um bom tempo, o que realmente aconteceu, pois até hoje os minidocumentários produzidos pelos nativos da Amazônia têm um bom índice de pageviews.

Desde a sua fundação, a proposta da age. é atuar em internet, advertising e design. O trabalho da dupla Carlos Domingos (um dos fundadores da agência e diretor de criação) e Figueira, também da criação, demonstra essa visão. O primeiro tem a trajetória profissional voltada para offline, e o segundo, histórico em online. Juntos, eles discutem diversas ideias e só depois pensam qual o caminho a seguir e qual plataforma será a mais eficaz.

O leque completo de atuação também facilita a vida de clientes e profissionais, como o trabalho desenvolvido no PDV para as marcas Ofner e Adidas. A confeitaria Ofner tem demandas que vão desde os pontos de venda até ações para internet. A Adidas, por sua vez, tem muita capilaridade: são quase 2 mil pontos de venda. "Se alguém precisa de planejamento estratégico, conseguimos entregar. Se pedir redesign, nós também temos como entregar. Não ficamos inseguros de trazer nenhum tipo de trabalho para casa", diz Laura Reis Kxeigne, diretora de atendimento.

O Grupo Marfrig, que tem no portfólio as marcas Bassi, Da Granja e Mabella, pôde contar com a agência quando decidiu reposicionar alguns produtos e lançar outros. Antes de pensar em advertising, a age. trabalhou em parceria com o cliente para construir o novo posicionamento, entender o perfil dos consumidores até desenvolver as etapas finais, como produzir a nova embalagem ou rever logotipia. Também foi responsável pelo lançamento de Superitos *(veja imagem na página ao lado),* cujo briefing era criar um produto direcionado ao público infantil, desde o nome, design da embalagem, material para as ruas, criação de personagens com o intuito de aproximar as crianças ao produto, enfim todo o processo foi desenvolvido pela agência.

"Nós não enxergamos a mídia simplesmente como canal de comunicação, mas como forma de envolvimento com o consumidor. Trata-se do poder dos canais de

Claudia Santos: "Temos um alto nível de exigência"

Binda: "Pensamos em todas as formas de envolvimento com o consumidor"

í í 0 Bradesco explora todo o potencial que a internet as redes sociais e o mundo mobile possibilitam, e por isso está sempre à frente. A age. é uma agência capacitada e sempre pronta para entregar essa necessidade com agilidade, inovação e muito comprometimento 11

LUCA CAVALCANTI,
diretor de marketing do Bradesco

"Temos processos bem diferenciados e ágeis"

> "Hoje a age. é a nossa principal parceira no trade. Além disso, é uma agência criativa no ponto de venda. E um dos pontos mais importantes: sempre batalha junto aos melhores fornecedores, levando em consideração o melhor custo-benefício em relação à qualidade e investimento."
>
> **NATALIA SINATO**, *gerente de trade marketing da Adidas*

comunicação independentemente se é site ou televisão, do poder de mobilização, socialização e propagação das campanhas, tendo repercussão em vendas, ingresso nas mídias sociais etc", explica João Binda, diretor da área interativa, que consiste em toda área digital, responsável por entregar trabalhos como realidade aumentada, mobile, todos os recursos da internet, vitrines e painéis interativos.

DE MÃOS DADAS

A integração não é apenas com os serviços oferecidos, mas também com a própria equipe. Isso foi algo que surpreendeu Victor Marx, diretor de planejamento, quando chegou à agência, há poucos meses. Essa proximidade está, inclusive, traduzida na estrutura física da agência. As únicas salas existentes são para reuniões. Todos os profissionais ficam em um salão e em um dos cantos estão os diretores dividindo uma grande mesa. "Para a age., o discurso de integração é ultrapassado, porque quando a agência nasceu - numa época em que ninguém falava a respeito - a integração já fazia parte do nosso DNA", diz Carlos Domingos.

Os profissionais garantem que essa união na própria estrutura facilita a troca e a qualidade dos trabalhos entregues. "A age. não tem hierarquização nem burocracia e ao mesmo tempo é tecnológica, tem processos bem definidos e agilidade", diz Adriana Meirelles, diretora de atendimento. Segundo Marx, a união permite diversificação de soluções. "É enriquecedor fazer planejamento com vários especialistas e não só com planners. Sempre foi meu sonho de consumo", diz. Para desenvolver estudos quantitativos geralmente são chamados fornecedores. Mas

eis: "Podemos entregar demanda"

PRICEWATERHOUSECOOPERS

"A age. tem nos ajudado na construção de uma linha de comunicação inovadora para firmas de auditoria e consultoria. Ela tem conseguido perceber nossos diferenciais e transformá-los em mensagens consistentes e atrativas."

TACIANA MELLO,
diretora de marketing da PricewaterhouseCoopers

os estudos baseados em observação ou busca de informação são desenvolvidos pela equipe. "Não existe um processo muito determinado. Cada cliente tem um cenário, mas a matéria-prima é sempre a mesma: pessoas e seu comportamento com a mercadoria, a marca, o consumo, o potencial de compra, entre outros."

PENSAMENTO COM PROFUNDIDADE

Para compor o rico repertório de trabalho é preciso ter uma equipe qualificada e desenvolver ações assertivas. Por isso, a age. reúne profissionais especializados em cada área, dos pontos de venda à tão falada social media, e dispõe de ferramentas que analisam ou facilitam a assertividade das ações. "O fato de trabalharmos com a coordenação internacional pressupõe alto nível de entendimento de pesquisa, de exigência, produção de relatórios e de concentração de informações, principalmente da América Latina", afirma Claudia Santos, diretora de mídia, que também formula estratégias de alguns clientes para toda a região latino-americana.

A preocupação em mensurar o retorno dos clientes é permanente, não só para mostrar bons resultados, mas para corrigir rotas, se for necessário. Em linhas gerais, existe uma metodologia de análise que cruza o planejamento, a entrega e o acompanhamento de vendas, caso este seja o foco da campanha. Há ainda a possibilidade de estudar o comportamento do consumidor em detrimento do perfil da mídia ou analisar a quantia que se deve direcionar para cada mídia, além de ferramentas como Google Analytics, Maestro, Predicta, entre outros. Tamanho cuidado com retorno do cliente, tecnologia e diversidade de atuação é o que faz da age. a agência do novo milênio, como foi definida em sua fundação.

Manobras de atualização

Para saber mais sobre as tendências mundiais e compartilhar conhecimento, semanalmente há um café da manhã entre diretores e gerentes para falar de expectativas, negócios e tendências. No fim do mês, junto à comemoração dos aniversariantes, existe a apresentação das últimas peças que foram para a rua. Há ainda a garage., reunião da equipe de criação para troca de ideias e informações mais atuais. "Como o mundo evolui muito rápido, é difícil acompanhar as tendências, então criamos a garage. Toda quinta-feira, na hora do almoço, a criação fica nesta sala e traz o que de mais atual e provocativo viu na semana", explica Carlos Domingos. O espaço também permite que se convide profissionais de fora para falar de algum assunto específico. E quem entra em férias tem uma missão: trazer alguma novidade.

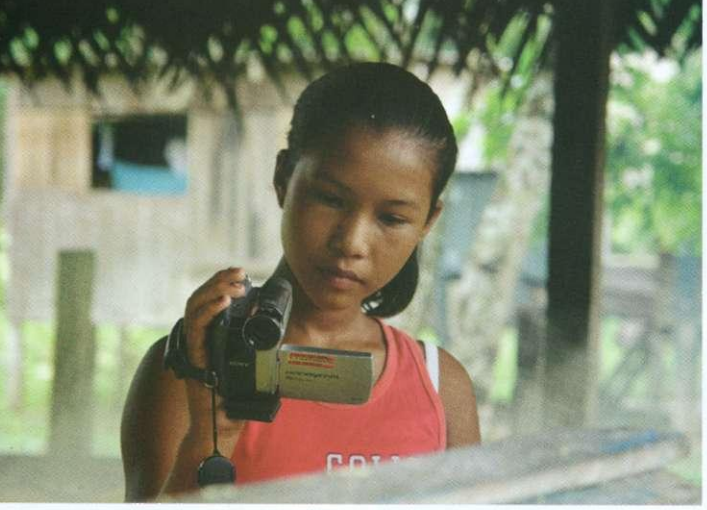
Marx: "A integração facilita a troca e o aprendizado constantes"

Lista de executivos

- Ana Lucia Serra – Fundadora e Diretora Geral
- Carlos Alberto Domingos – Fundador e Diretor de Criação
- Ricardo Figueira – Diretor de Criação
- Victor Marx – Diretor de Planejamento
- Claudia Santos – Diretora de Mídia
- João Binda – Diretor da Área Interativa
- Adriana Meirelles e Laura Reis – Diretoras de Atendimento

Principais clientes

Bradesco	LevelUp
Marfrig	Ultragaz
Mattel	PwC
Even	Racional Engenharia
Adidas	Shopping SP Market
Ofner	TecBan



CONTADORES DE HISTÓRIAS REAIS

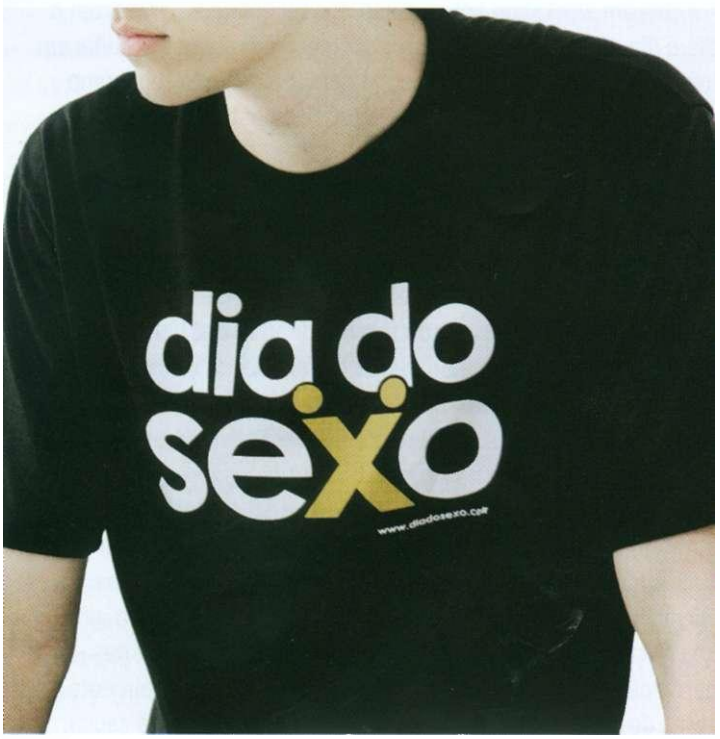
A age. recebeu como missão mostrar às pessoas os trabalhos desenvolvidos pelo Bradesco, que é parceiro da Fundação Amazônia Sustentável, entidade sem fins lucrativos responsável pelo cadastramento do Bolsa-Floresta (benefício para as comunidades da região que auxiliam na manutenção dos serviços ambientais realizados na floresta, o que reduz o desmatamento) e pela administração de 35 áreas de conservação no Amazonas. Reforçando o conceito de Banco do Planeta, a age. produziu uma campanha diferenciada para fugir do lugar-comum da comunicação em torno do assunto, que são as fotos de banco de imagem e um compilado de números altos.

"Algumas pesquisas apontam que o número de pessoas que acreditam que essas ações aconteceram de fato é pequeno. Elas acham que é só marketing. Com isso, quanto dinheiro você joga fora?", questiona Carlos Domingos, fundador e diretor de criação da age. Por isso, a equipe pensou no Pele Verde, série de documentários patrocinada pelo Bradesco, veiculada na internet *(confira www.peleverde.com.br)* e traduzida para a língua inglesa para promover repercussão global. As comunidades da região receberam workshop sobre o uso das tecnologias, gravaram o dia a dia, deram depoimentos, escolheram os temas e editaram imagens, sem roteiro definido. "O genial é que não tem como não levar a sério, pois os próprios nativos estão atestando essa ideia", diz Domingos.

Para dirigir o projeto, o cineasta Jorge Bodanzky utilizou a estrutura do seu Projeto Navegar Amazônia, que desenvolve ações com o objetivo de identificar, fazer prospecção, divulgação e documentação da cultura de comunidades ribeirinhas. Das 50 horas de material captado foram editados dez episódios com cerca de quatro minutos, que tratam desde o futuro até os costumes, sem esquecer da alegria do povo. A agência teve o papel apenas de construir a narrativa para revelar e valorizar as experiências.

"Pela primeira vez, não escrevemos o que aconteceria. Demos autoridade para que os protagonistas contassem sua experiência. Nós jamais conseguiríamos retratar genuinamente como as iniciativas impactaram na vida deles", diz Ricardo Figueira, diretor de criação. O material foi divulgado nas mídias sociais, sites e pela participação de blogueiros formadores de opinião. Atualmente, são cerca de 3 mil fãs, pessoas que compram e propagam a causa.

HOMENAGEM AO SEXO



Existe Dia dos Pais, das Mães e das Crianças, mas não existe uma data oficializada em homenagem ao ato que deu origem a todos os outros: o sexo. A age. criou então um movimento a favor de um dia bem sugestivo: 6 de setembro (6/9). Embora a iniciativa fosse para promover a marca Olla, em princípio não mencionou a marca. Lançada primeiro como manifesto na internet, a ideia virou febre na web. Em seguida, a Olla entrou para provocar ainda mais adesão à causa. Os filmes publicitários diziam que as pessoas deveriam se divertir à vontade, já que o dia é véspera de feriado. Segundo Domingos, diversas empresas, como motéis, floriculturas e até clínicas médicas voltadas à ejaculação precoce pegaram carona na ideia.

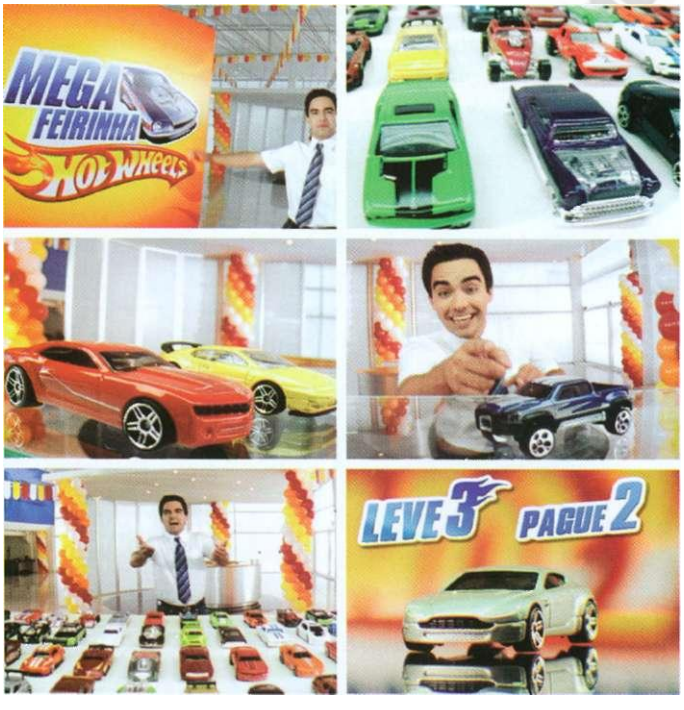
O movimento já teve grande repercussão: o site www.diadosexo.com.br computou quase 300 mil visitas únicas, foi visto em 100 países e em 270 cidades brasileiras; o Twitter teve mais 1.100 seguidores; no Orkut, foram criados 250 tópicos relacionados; chegaram a 60 mil assinaturas no Manifesto do Dia do Sexo, que será enviado à Brasília com a meta de 100 mil assinaturas para ser reconhecido como dia oficial. Não é o dia da baixaria, mas servirá para levantar discussões sobre o assunto. A imprensa, nessa data, pode trazer, por exemplo, reportagens sobre os avanços do HIV, diz Domingos. Segundo informações da agência, a campanha impactou nas vendas, que registraram crescimento de 20% no período.

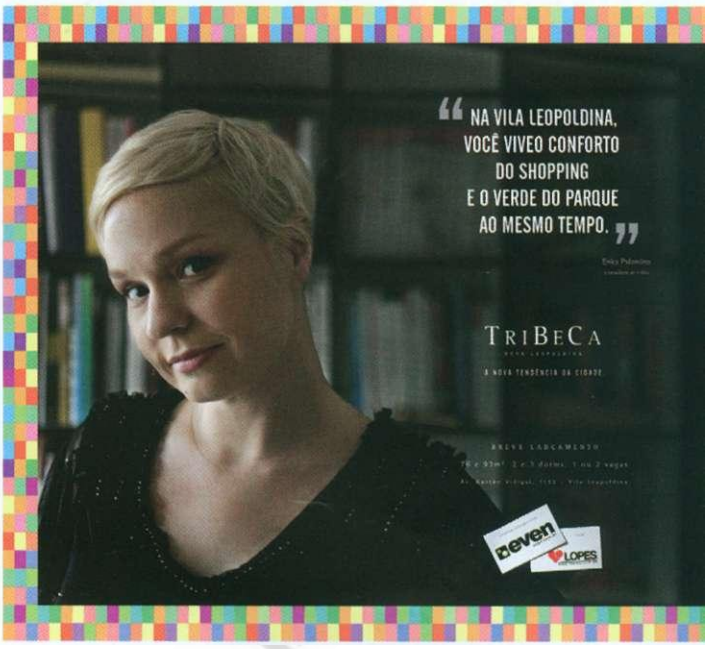
PRODUÇÃO EM MASSA COM QUALIDADE EM ALTA

O modelo de negócios da gigante dos brinquedos Mattel é diferente dos outros clientes da age. Enquanto a maioria baseia a comunicação na marca, a Mattel trabalha por produto. Portanto, o desafio da agência é colocar no ar grande quantidade de filmes com a preocupação de manter a alta qualidade. No ano passado, foram 91 filmes e a previsão para 2010 é de que o volume seja ainda maior. Outra preocupação é atender guidelines rígidos. Cada produto tem metas para vendas e período de veiculação, com maiores concentrações nos períodos do Dia das Crianças e Natal. Mesmo assim, a agência tem se destacado e exportado alguns projetos. Uma das iniciativas é a Mega Feirinha, que aproveitou o gancho da crise mundial no início do ano passado. A meta era atingir 5 milhões *(isso mesmo!)* de carrinhos Hot Wheels. Com esse desafio, foi feita a sátira com os feirões de automóveis e lançada a Mega Feirinha. A campanha ultrapassou a meta: alcançou 6 milhões de produtos vendidos em 40 dias.

Outro case é o projeto de Max Steel, que pretendia trazer visibilidade e conhecimento da marca no Brasil. Foram elaborados episódios pelo canal Cartoon Network com chamadas para os horários de exibição, além de um quiz para as crianças terem conhecimento das principais características do personagem. Um hotsite foi produzido, tendo como conteúdo games, a história de Max Steel, wallpaper, além de ações de mobile.

Há ainda um filme que foi criado aqui e aprovados nos Estados Unidos sobre a babá eletrônica. A própria cegonha trazia o produto para os pais, que eram lembrados da tranquilidade e segurança trazidas pela babá eletrônica. Segundo Domingos, a agência está em fase de negociação para usar o filme em outros países.





REVOLUÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Para a Even Construtora e Incorporadora, a agência chegou à conclusão de que havia o trabalho de construção de marca pouco utilizado no mercado imobiliário. Quando a campanha lança um prédio, o material fica direcionado apenas para o empreendimento; por isso, a necessidade de criar um projeto que visasse à unidade de inovação e qualidade gráfica, deixando para trás as imagens com famílias felizes. A linguagem utilizada é totalmente nova, com peças arejadas, bonitas e sofisticadas. Também é feito o levantamento das possíveis formas de contato com os compradores.

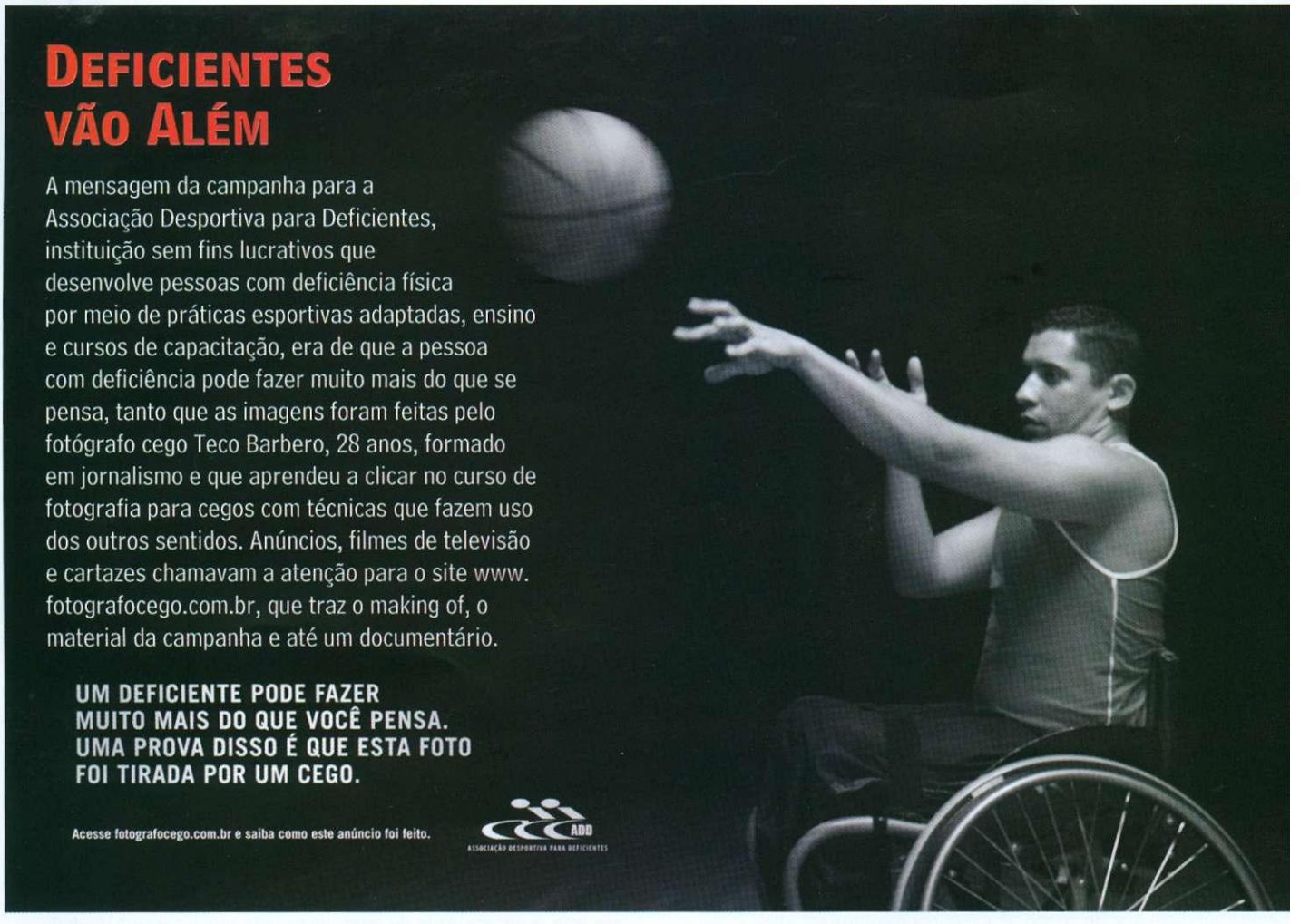
Segundo a agência, os lançamentos têm sido bem-sucedidos. O empreendimento comercial Oscar Freire, por exemplo, foi totalmente vendido em 15 horas; as vendas do residencial Duo Alto da Lapa acabaram em 15 dias. Conforme agência e cliente travam relação de confiança mútua, a age. tem, inclusive, liberdade para propor ideias na concepção de produtos e conceitos. Domingos conta que para dois lançamentos - um comercial, outro residencial - na Vila Leopoldina, na zona oeste da capital paulista, foi desenvolvido todo o conceito para a venda.

Em uma pesquisa, foi identificado que o bairro era bem parecido com o antigo Soho, de Nova York. A partir daí, a agência trouxe à tona as possíveis transformações. De um local com galpões poderia surgir um espaço propício para bons negócios, empresas de arte. Os tapumes das obras têm imagens novaiorquinas, os táxis das redondezas tornaram-se amarelos e o estande também seguirá essa ideia.

Outro lançamento foi elaborado para ter características tecnológicas. Após um estudo sobre o público-alvo e as tendências mais modernas, a agência sugeriu algumas transformações na própria arquitetura do prédio, como piscinas com tratamento de ozônio, e a possibilidade de controlar o acendimento das luzes, por exemplo, por meio do iPhone.

Deficientes vão além

A mensagem da campanha para a Associação Desportiva para Deficientes, instituição sem fins lucrativos que desenvolve pessoas com deficiência física por meio de práticas esportivas adaptadas, ensino e cursos de capacitação, era de que a pessoa com deficiência pode fazer muito mais do que se pensa, tanto que as imagens foram feitas pelo fotógrafo cego Teco Barbero, 28 anos, formado em jornalismo e que aprendeu a clicar no curso de fotografia para cegos com técnicas que fazem uso dos outros sentidos. Anúncios, filmes de televisão e cartazes chamavam a atenção para o site www.fotografocego.com.br, que traz o making of, o material da campanha e até um documentário.



Frutas Espremidas na Caixinha

A Sucos Del Valle lançou o desafio de fazer uma promoção sem verba direcionada à mídia. Para fazer sucesso, os brindes teriam que ser irresistíveis. Foram desenvolvidos bonecos colecionáveis em formato de fruta, que vinham espremidos nas embalagens. Por isso, o nome Espremidinhos Del Valle. Mesmo com a comunicação só nos pontos de venda, segundo a agência, cerca de 200 mil personagens foram trocados em dois meses.

Fonte: Webdesign, São Paulo, ano 7, n. 76, p. 40-50 , abr. 2010.