

Lew' Lara/TBWA retoma ritmo pós-fusão “a galope”

Com “Pôneis Malditos” para Nissan, vídeo mais visto na internet mundial, agência finaliza integração com sócios americanos

Nem um vodu daqueles infalíveis poderia ter dado melhor resultado para a Lew' Lara/TBWA em 2011. Uma só campanha da agência provocou o maior burburinho e abocanhou o título de Campanha do Ano do Prêmio Caboré, o mais prestigiado da indústria. “Pôneis malditos”, para a Nissan, virou fenômeno na internet, com 15 milhões de pageviews e levou o pódio de vídeo mais visto do mundo. De quebra, 10 milhões de internautas fizeram uma versão própria da história. Bemditos pôneis, isso sim!

“Imaginei que seria um sucesso, mas nem tanto”, diz Luiz Lara, sócio, fundador e presidente da Lew' Lara. Este foi, sem dúvida, o grande case do ano na publicidade brasileira. Além do falatório via internet e dos incontáveis prêmios, a campanha, que foi lançada em em julho, alavancou as vendas da montadora japonesa.

Desenvolvida para a picape Frontier, os números são impressionantes. A Nissan triplicou a sua percepção de marca em seis meses. As vendas aumentaram 92%. Tudo graças a uma peça publicitária aparentemente boba que resgata uma febre infantil dos anos 80: os Pequenos Pôneis.

Junto com uma projeção de fechamento de ano de 10% de crescimento, a Lew' Lara entra 2012 com o pé de coelho em plena atividade. No ano que vem, a agência fundada por Luiz Lara e Jaques Lewkowicz completa 20 anos de existência. Com uma fusão iniciada em dezembro de 2007 com a TBWA americana e, segundo eles, consolidada definitivamente agora, a perspectiva é, digamos, galopante.

A empresa estuda abrir um escritório no Rio de Janeiro à espera dos bons ventos do mercado para a Copa do Mundo e as Olimpíadas. O escritório de Brasília, completinho e integrado à sede, e com contas polpuda como a do Sebrae, contribuiu e muito para



Divulgação

1. Cena do vídeo de Pôneis Malditos, que teve mais de 15 milhões de pageviews na web; 2. O presidente e fundador da agência, Luiz Lara

engordar a carteira. Trouxe a conta cobçada do Banco do Brasil.

Lara enumera momentos marcantes em quase 20 anos: a conquista da conta do Banco Real nos anos 90; a campanha do slogan *Bem Estar Bem* para a Natura e o conceito *Viver Sem Fronteiras* para a Tim. “Colocamos o cliente como protagonista para o Banco Real, e depois os outros bancos passaram a usar o ‘você’ nas campanhas”, diz Márcio Oliveira, vice-presidente de operações, e uma das mentes da agência desde 1999.



Investimento no digital

Para Oliveira, a mudança mais significativa em termos de conceito foi a entrada do digital e o pensamento de que tudo pode ser mídia. Até um túnel cheio de fuligem, que foi limpo para passar a mensagem de uma ONG no Dia Mundial Sem Carro. “Sempre tivemos um equilíbrio entre planejamento e criação”, destaca Oliveira.

Um dos investimentos nesse sentido desdobrou-se na agência digital ID/TBWA. “Temos uma preocupação em integrar

todas as nossas campanhas e reverberá-las nas redes sociais”, diz Lara, que também preside a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap).

Mesmo defensor dos métodos modernos, Lara se descreve como um incansável curioso capaz de ler de tudo um pouco - adora biografias. “A capacidade do publicitário é saber contar uma história colocando o atributo de uma marca, de um produto, para construir uma percepção de valor”. E isso não se aprende em 140 caracteres de Twitter. ■

Matéria