De sonoplasta a diretor da J.W.Thompson
Camila Abud

Autor da campanha “Experimenta, experimenta” — que alavancou a marca Schincariol/Nova Schin no ano passado e acirrou a guerra publicitária entre as marcas de cerveja — Átila Francucci, 42 anos, saiu da agência Fisher América para se tornar o responsável pela área de criação de um dos maiores conglomerados do mercado publicitário do mundo, a agência J. Walter Thompson Brasil (JWT).

Fundada em 1864, a JTW pertence ao grupo WPP e, segundo Francucci, foi a primeira agência de publicidade internacional a chegar ao Brasil — em 1929.

Desde então, a empresa tem sido responsável pela construção e manutenção de várias marcas líderes de mercado. Alguns clientes estão com a empresa há muito tempo, como Unilever (desde 1967), Nestlé (desde 1957) e Adams (desde 1973). Hoje, a JWT é considerada a maior agência de publicidade dos Estados Unidos e a 4ª maior rede de agências no mundo. Possui cerca de 9.000 funcionários, espalhados por 150 cidades de 86 países. No Brasil são quase 300 pessoas, distribuídas em três escritórios (São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba).

Até chegar ao posto de CCO (chief creative officer) da agência, Francucci declarou que tinha feito de tudo um pouco na vida. De sonoplasta do Centro Cultural a técnico em eletrônica e, mais tarde, na parte administrativa de companhias aéreas. Para os padrões do mercado publicitário, porém, começou a carreira tardiamente, com cerca de 25 anos. Nem por isso desistiu ou teve seu talento desmerecido.

Foi escolhido, ano passado, o Profissional de Propaganda do Ano do Prêmio Colunistas de Propaganda, da Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e propaganda (Abracomp), na categoria desenvolvimento de campanhas. “Comecei a pensar em ter uma profissão na adolescência. Tive uma infância normal, brincava de bola na rua, era de família de italianos, classe médial”, lembra.

A paixão pela aviação veio depois de uma viagem de avião com o pai, na década de 70. Foi quando resolveu estudar para ser piloto. Chegou a trabalhar na área administrativa da Vasp , em Porto Velho (RO), mas viu, no dia-a-dia, que não havia glamour na profissão, com todos os critérios muito técnicos. “Sempre fui muito mais de experimentar coisas diferentes. Adorava teatro, cinema, criei uma peça quando estava no colégio, que deixou os padres da escola (professores na época) de cabelo em pé”, brinca.

A decisão de se dedicar à área publicitária veio quando estava com pouco mais de 20 anos, ao ler um anúncio da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no cursinho. “Vi que tinha o perfil para estudar o curso: criatividade, ousadia, gostava de falar em público, com iniciativa etc. Resolvi estudar para trabalhar na área de marketing, mas um professor da ESPM me disse uma vez que eu tinha talento como redator. Segui seu conselho”.

Criação

Considerado o coração da empresa, o departamento de criação da agência é responsável pelo desenvolvimento diário das campanhas para os clientes. Por isso, a função de CCO é considerada top na carreira de um publicitário. Para Átila não é diferente. Ele conta que o convite para integrar a equipe da Thompson veio no ano passado, depois de ter criado a campanha para a Nova Schin, com o cantor Zeca Pagodinho, quando ainda era da agência concorrente.

“Prefiro criar campanhas em equipe. Várias pessoas pensam melhor que uma só. É o segredo da área de criação? Ousar e abusar da liberdade total”.

Em seu currículo, Átila tem passagens pelas maiores agências de publicidade do País, como DPZ , AlmapBBDO e Young & Rubicam .

Para ele, o salto na carreira aconteceu em 1999, quando foi convidado a assumir a vice-presidência de criação da Lowe Lintas .

Outra dica do executivo para os interessados nessa carreira é cuidar da saúde. Mente sã, corpo são. “A publicidade exige muito do profissional. É um eterno desafio. Não há glamour, se você não souber lidar com o sucesso. É umas das profissões mais avassaladoras do mercado. Há saturação, por isso é preciso experimentar e conhecer várias agências”.

DCI, São Paulo, 11 fev. 2005. DCI Negócios, p. B-2