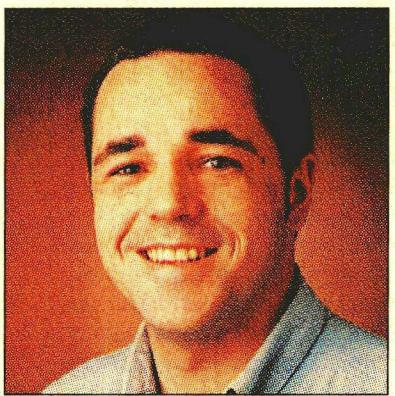


# PROPAGANDA

Eles constituem uma das mais vivas categorias profissionais de Brasília e seu sucesso é um indicador da pujança econômica do Distrito Federal. Da mitologia da Madison Avenue, de Nova Iorque, que nos anos 50 criou em torno dos publicitários uma imagem de glamour e fortuna, à realidade atual no Brasil, eles desceram da fantasia e se integraram no mundo que lhes cobra eficiência, objetividade e, principalmente, resultados. Indicados numa pesquisa que ouviu clientes, veículos e críticos do métier, os "10 mais de 1999" da propaganda em Brasília podiam ser 100.



## BRUNO BOTAFOGO

Em 1974, ele trocou o Rio de Janeiro por Brasília. Hoje figura entre os principais nomes da publicidade local. Suas campanhas têm a marca da ousadia e da modernidade. Bruno Botafogo é sério e divertido. É notório o amor que sente por aquilo que faz. Isso é resultado de muito trabalho. Sua leitura preferida é a técnica. "Muito trabalho, bom humor, informação constante e atualizada e, finalmente, prática constante da ética". Assim Bruno define um bom publicitário, acrescentando um pensamento que é seu guia. "Sorte é quando o trabalho sério e constante encontra uma boa oportunidade. Tenho tido muita sorte na Mr. Brain", diz. Combate o estresse com prática de canyoning e caminhadas em contato direto com a natureza. Bruno é formado em Comunicação Social pelo Ceub e começou sua carreira como gerente Comercial da Folha de S. Paulo/Brasília, tendo colaborado com as agências Pubblicit&Esquire, D&M Comunicação e McCann/Erickson. Em setembro de 97, criou a Mr. Brain Comunicação e em pouco tempo conseguiu com que sua agência fizesse um balrolo grande no mercado.

## CLÁUDIA PEREIRA

Graças a ela, a publicidade brasiliense passou a ter novo conceito em vários aspectos. Cláudia Pereira trouxe inovação, revolução, ousadia. Isso sem contar que consegue transferir seu charme para as campanhas publicitárias criadas para as Organizações Paulo Octávio, para a qual trabalha há 11 anos, dirigindo a comunicação e o marketing do grupo. Em 1998, foi eleita Publicitária do Ano.

Natural de Lavras (MG), é bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e tem pós-graduação em Antropologia pela Universidade de Brasília. Assim é Cláudia Pereira. Uma mulher que tem paixão por livros, especialmente de história da arte, da literatura e da política. Entre seus escritores preferidos encontram-se, entre outros, Albert Camus, Jorge Luis Borges e Clarisse Lispector; já entre seus diretores, estão Orson Welles, Fellini, Godard, Kurosawa e Joaquim Pedro de Andrade.

Sua definição para um bom publicitário é aquele que sabe fazer a pergunta certa ao cliente e respondê-la com um anúncio ou campanha, sempre com uma boa dose de talento e beleza, humor ou emoção.



## MÔNICA REBELLO

Como é peculiar a todo publicitário, a gaúcha Mônica Rebello lê de tudo um pouco. Gibis, jornais, revistas, internet, filosofia, biografias, romances e marketing para se manter sempre atualizada com as novidades do mundo da propaganda, uma paixão que começou em 1978, quando formou-se em Publicidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Machado de Assis é o seu preferido entre os escritores. Já na música seu gosto é pelo instrumental brasileiro. Gosta também de cinema de uma boa caminhada. Quando o tempo é maior um pouco mais, Mônica se permite fazer um planejamento de viagem para curtir o máximo da melhor e mais completa maneira possível.

Mônica é especializada em Marketing, Planejamento e Atendimento e antes de vir para Brasília, em 80, trabalhou em Porto Alegre, nas agências Standard, Ogilvy & Mather; e em São Paulo, na GGK SP e Phatom Filmes. Já na capital, atuou na Denison Propaganda, pelo consórcio que atendeu a conta do GDF, trabalhou como supervisora de Atendimento e Gerente Operacional na MPM Propaganda; foi diretora da Agência Brasileira de Comunicação (ABC) e assumiu a diretoria da Salles/DMB&B Brasília em 94, atendendo, entre outras contas, a ECT, Ministério do Trabalho, Carrefour e General Motors.

## DALVA BARBOSA

"Uma pessoa que deve estar constantemente afinada com dois mundos distintos. O exterior e o interior. O publicitário deve estar atento e acompanhar todas as transformações do mundo a sua volta e de que forma isso afeta o comportamento das pessoas com as quais ele busca se comunicar por meio da propaganda". Assim a gaúcha de São Leopoldo, Dalva Barbosa, diretora da D&M Comunicação, define um bom profissional da propaganda, tendo como base sua experiência de 20 anos de atuação no mercado. Dalva é formada em Psicologia pelo Ceub e passou pela Atual Propaganda, de 79 a 82; e pela SGB Publicidade, de 82 a 86, sempre atuando na área de Mídia.

Como presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, tem lutado pelo desenvolvimento da propaganda local e também pela união da classe. É ainda diretora para assuntos governamentais da Fenapro - Federação Nacional das Agências de Propaganda. Dalva sempre está atenta a tudo e procura inspiração e ensinamentos nos livros, mas quando não está envolvida com trabalho gosta de ficar em casa assistindo com o filho a bons filmes de suspense.



## MARIA DELFINA DORNAS

Divertida e simples. As palavras definem bem a publicitária Maria Delfina Dornas. Assim é a Del, apelido dado pelos colegas. Nascida em Brasília, Delfina é formada em Direito pelo Ceub e tem curso de Extensão em Marketing de Produtos e Serviços pela Fundação Getúlio Vargas e Planejamento de Comunicação e Mídia. Atualmente, cursa Administração de Empresas. O início na publicidade foi há 13 anos, na área de atendimento da empresa VS Escala Comunicações (RJ), com trabalhos para o Ministério da Trabalho.

Dai para a frente, marcou presença na FEDF - Fundação Educacional do Distrito Federal -, Claquete Filmes, Meio & Midia Publicidade e Representações até chegar à Giovanni, FCB para ser Executiva de Contas. Posteriormente, como diretora de Contas e Operações, passou a atender o Banco do Brasil. Delfina, nas horas vagas, se da ao luxo de dormir um pouco mais ou tomar sol. Dar festa, com música animada bem alta é seu hobby e filmes, mas tem que ser ao lado de um balde de pipoca e uma Coca-cola. Leitura, depois dos jornais diários, das revistas semanais, dos relatórios constantes, dos textos de anúncios e dos livros técnicos, ainda sobra um tempinho, mas aí é só romance.