

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE  
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL (CPDOC)  
ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA

Proibida a publicação no todo ou em parte; permitida a citação. Permitida a cópia xerox. A citação deve ser textual, com indicação de fonte conforme abaixo.

SCHÜTZER, Hilda Ulbrich. *Hilda Ulbrich Schützer (depoimento, 2004)*. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

Esta entrevista foi realizada na vigência do convênio entre CPDOC/FGV, a ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA e a SOUZA CRUZ. É obrigatório o crédito às instituições mencionadas.

**HILDA ULBRICH SCHÜTZER**  
**(depoimento, 2004)**

## *Ficha Técnica*

tipo de entrevista: temática  
entrevistador(es): Ilana Strozenberg; Luciana Heymann  
levantamento de dados: Regina Santiago  
pesquisa e elaboração do roteiro: Regina Santiago  
sumário: Luisa Quarti Lamarão  
técnico de gravação: Clodomir Oliveira Gomes  
local: São Paulo - SP - Brasil  
data: 14/07/2004  
duração: 2h 55min  
fitas cassete: 04  
páginas: 47

Entrevista realizada no contexto do projeto "A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda", desenvolvido pelo CPDOC por iniciativa da ABP - Associação Brasileira de Propaganda e com apoio da Souza Cruz S.A., entre março de 2004 e fevereiro de 2005. Um dos objetivos do projeto foi dar início à constituição de um acervo de entrevistas sobre a história da propaganda brasileira, ouvindo publicitários que tiveram atuação destacada a partir da segunda metade do século XX. Notas das entrevistas elaboradas por Anna Carolina Meirelles da Costa, Ilana Strozenberg, Luciana Quillet Heymann, Luisa Lamarão, Maurício Xavier, Regina Santiago e Verena Alberti.

temas: Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associações Empresariais, Comunicação de Massa, Congressos e Conferências, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Diretas Já (1984), Estados Unidos, Família, Marketing, Mercado, Mulher, Processo Judicial, Propaganda, Propaganda Política, Publicidade, Recursos Humanos, Televisão, Veículos de Comunicação.

## *Sumário*

*Entrevista: 13.07.2004*

Fita 1-A: Origens familiares; comentários sobre a primeira experiência profissional na empresa de propaganda Grant Advertising; lembranças do trabalho na empresa Thompson; breve consideração acerca das primeiras mulheres publicitárias; recordações do estágio na Thompson de Nova Iorque (1958).

Fita 1-B: Recordações do estágio na Thompson de Nova Iorque (1958); lembranças da campanha dos colchões Probel; dificuldades de realização de propagandas ao vivo na televisão; comentários sobre Renato Castelo Branco; críticas aos privilégios que os funcionários americanos tinham na Thompson do Brasil, em relação aos profissionais brasileiros, e comentários sobre a ação judicial que moveu contra a empresa.

Fita 2-A: A criação da agência Castelo Branco Borges Associados - CBBA (1971); a compra de ações da agência pela empresa Batten, Barton, Durstine and Osborn - BBDO e a posterior recompra das ações pela CBBA ; o trabalho para o governo Franco Montoro e na campanha das Diretas Já (1984); comentários sobre a forte, e muitas vezes deselegante, competição entre agências de publicidade no início dos anos 1980; informações sobre as pesquisas de mercado feitas pela agência CBBA.

Fita 3-A: A tomada de decisão sobre a venda da CBBA; lembranças sobre o acordo operacional da CBBA com a Propeg; a venda da CBBA para a Thompson (1985); a aposentadoria, os contatos na Associação de Mulheres de Negócios Profissionais de São Paulo e a volta ao trabalho na área de recursos humanos.

Fita 3-B: Requisitos para o bom desempenho da profissional publicitária; diferenças entre marketing e propaganda; considerações sobre a dificuldade de manter os custos de uma agência de propaganda quando se trabalha com ética; relato de discriminação que sofreu, por ser mulher, no atendimento a um cliente; opinião da entrevistada sobre os menores salários das mulheres nas agências de publicidade; comentários sobre o potencial profissional da mulher na área de gerência.

Fita 4A: A presidência da Associação de Mulheres de Negócios Profissionais de São Paulo (1985); recordações sobre o início do relacionamento com o marido; participação da entrevistada na Associação Paulista de Propaganda - APP, na Abap - Associação Brasileira de Agências de Propaganda e no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - Conar; impressões sobre o mundo atual da propaganda.

*Entrevista: 14.07.2004*

L.H. - Bom, Hilda, a gente gostaria de começar esse papo sabendo um pouco do começo, mesmo. Onde você nasceu? Quando? Como era a sua família?

H.S. - Eu sou paulistana autêntica mesmo, porque eu nasci e sempre vivi em São Paulo. E eu nasci no centrão de São Paulo. Como tenho 76 anos, eu já nasci há um bocado de tempo. [Risos.] Os meus pais moravam na região que, naquele tempo, era a região dos imigrantes alemães, italianos, todos, que era ao redor da Estação da Luz. Tudo se originou lá, como geralmente acontece na maioria das cidades. Eu nasci em uma rua bem próxima da Estação da Luz. E eu tenho uma irmã gêmea. Nós somos as últimas filhas dos meus pais, que tiveram cinco filhos. Quer dizer, quatro... três e mais duas. Nasci e morei nessa região até os três anos, por aí, e depois fui morar em uma outra região, que também estava em desenvolvimento em São Paulo, na Bela Vista, onde fiquei muitos anos. E tive a felicidade de morar em uma vila, o que é uma coisa muito boa, porque em vila se pode brincar e foi muito agradável. Nesse período, eu fui freqüentar – como sou neta de alemães, por parte de pai, e filha de italiano, por parte de mãe – o Colégio Porto Seguro, que naquele tempo se chamava Escola Olinda. Ou, em alemão, Olinda Schule.<sup>1</sup> E, como todo bom filho de alemão – neta de alemães –, eu fui estudar na Olinda Schuler, onde fiquei até o início da guerra. Quando começou a guerra, a escola fechou. Os alunos que estavam nessa escola puderam optar por ir para outro colégio, e eu fui para o Colégio de Comércio Trinta de Outubro. Graças a Deus, eu fui para essa escola, porque senão eu só falaria alemão hoje, porque, naquele tempo, tudo que se estudava era em alemão.

L.H. - Quer dizer, as aulas eram todas em alemão?

H.S. - Todas em alemão: aritmética, história... Era tudo em alemão; todos os professores eram alemães.

I.S. - E todos os alunos eram filhos de imigrantes alemães?

H.S. - Filhos de imigrantes alemães.

I.S. - Mas você tinha a mãe italiana.

H.S. - Tinha a mãe italiana, mas mamãe sempre permitiu que a gente fosse um pouquinho mais para o lado alemão, porque a mamãe conheceu o meu pai através de amigos alemães – ela era vizinha de uma futura cunhada, que era também descendente de alemães. Então, mamãe se adaptou muito bem ao meio alemão, tanto que nós crescemos alemães.

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

---

<sup>1</sup> Fundado por uma sociedade de imigrantes alemães, em setembro de 1878, o Colégio Visconde de Porto Seguro recebeu diversas denominações até chegar ao nome atual, adotado em 1942, durante a Segunda Guerra Mundial, época em que a escola enfrentou diversas pressões do governo brasileiro, que havia rompido relações diplomáticas com a Alemanha.

I.S. - Deixa eu só fazer uma perguntinha: o seu pai já tinha nascido aqui no Brasil?

H.S. - Papai nasceu aqui e estudou no Mackenzie.<sup>2</sup>

I.S. - Então os seus avós vieram de lá no século passado?

H.S. - Meu avô veio da Alemanha e minha avó veio de Santa Catarina. A história do meu avô é um pouco confusa porque, quando ele veio para cá, ele veio com algum dinheiro e com uma certidão de nascimento sem identificação de pai e de mãe. Ele estava em algum lugar na Alemanha, que a gente nunca ficou sabendo se era um asilo, ou se alguém pôs ele lá. Ele veio para cá e acabou tendo uma gráfica aqui. Conheceu minha avó, que era de Santa Catarina e veio para cá, e eles se casaram e tiveram vários filhos.

I.S. - Sua avó também era descendente de alemães?

H.S. - Vovó também era descendente de alemães. Do lado do papai, era tudo alemão. E nós acabamos frequentando o Clube Alemão. Sou sócia do Pinheiros até hoje. Como se diz, sou sócia desde o tempo em que o Pinheiros se chamava Esporte Clube Germânia. E sempre frequentei o meio alemão, embora eu sempre diga que eu tenho cabeça de alemão e coração de italiano. [Risos.] Eu sou muito parecida com a minha mãe, que era essa baixinha aqui.

L.H. - A gente está vendo aqui o retrato de uma senhora...

H.S. - Mamãe tinha 80 anos aqui. Era baixinha, desse tamanhinho assim, e papai tinha 1,86m. [Riso.]

I.S. - Era comum o casamento entre imigrantes italianos e alemães?

H.S. - Não. Aliás, o casamento dos meus pais foi uma coisa muito interessante, porque eles casaram durante a guerra, em 1918, e com a família da minha mãe absolutamente contra esse casamento. Porque a Alemanha estava contra a Itália, não é? Minha mãe bateu o pé e disse: “Eu vou casar com ele, queiram vocês ou não queiram, eu vou casar.” E se casaram. Papai era luterano e mamãe, católica apostólica romana. Foi um casamento felicíssimo; eles viveram juntos 60 anos. Quando eles fizeram 50 anos de casamento, eu perguntei para mamãe: “Mamãe, você gostaria de casar na igreja?” E ela disse: “Se o seu pai concordar, eu me caso.” Porque, no tempo em que eles casaram, era a maior aberração um luterano casar-se com uma católica.

I.S. - Eles não tiveram o casamento religioso?

H.S. - Não, não tiveram porque nem a igreja católica nem a igreja luterana concordavam com o casamento. Eles casaram no civil. Mas quando fizeram as bodas de ouro, eu propicieei a eles o casamento religioso. Papai, que era muito cordato, disse: “Eu não me incomodo; eu caso com a sua mãe na igreja católica.” Eu fiz o casamento dos dois. Foi muito interessante.

---

<sup>2</sup> Colégio Presbiteriano Mackenzie.

I.S. - E você foi educada em qual religião?

H.S. - Católica apostólica romana. Nós todos.

I.S. - Então, tudo ia para o lado alemão, menos a religião.

H.S. - Menos a religião e a educação, porque mamãe sempre nos educou muito da maneira italiana: “Isso não pode, isso é pecado... Anda direito, não tem isso.” Embora a gente tivesse a liberdade que a família alemã costumava ter. Por exemplo: a minha irmã gêmea foi uma grande esportista, campeã sul-americana de basquete, de voleibol, disputou os jogos pan-americanos. Ela ficou famosa. Eu não. [Riso.]

I.S. - Como é o nome dela?

H.S. - O apelido dela é Coca; ela é conhecidíssima no meio de esportes, não é? O nome dela é Zilda; eu sou Hilda, ela é Zilda.

I.S. - Vocês são gêmeas idênticas?

H.S. - Não, somos bivitelinas, completamente diferentes. Somos dois opostos, é a coisa mais incrível que você pode imaginar. Não há uma coisa em que nós sejamos iguais, nada: nem física nem intelectualmente. Nada. Eu segui um caminho e ela seguiu outro. Ela foi para o esporte e eu fui para o trabalho, e depois me tornei publicitária. Ela nunca se preocupou com problema de carreira, nada disso. E é solteira até hoje.

L.H. - E, Hilda, me diga uma coisa: seu pai trabalhava com o quê?

H.S. - Meu pai formou-se contador no Mackenzie. Naquele tempo, as faculdades eram uma coisa assim: era só para poucos, não é? Por exemplo: a minha sogra foi da primeira turma da Faculdade de Filosofia de São Paulo. Ela se transferiu de São Carlos para cá, para poder fazer a Faculdade de Filosofia em São Paulo, que era só de professores franceses. E a minha sogra, que era uma intelectual, veio para cá. O meu sogro saiu de São Carlos para ser dentista aqui. Ele já era um renomado dentista lá, mas largou tudo para a mulher poder fazer o curso de filosofia, com seis filhos. E ela veio, fez e se formou.

Mas, naquele tempo, papai fez o curso de contador e eu fiz o curso de guarda-livros, porque eu tinha que trabalhar. Nós éramos quatro filhos – a mamãe perdeu um filho, o segundo – e papai não tinha uma renda suficiente para a gente poder ficar indo para... Fomos para a melhor escola que tinha aqui, que era o Porto Seguro. Mas depois, para fazer faculdade, aí a coisa complicou. Todos nós fomos trabalhar muito cedo. Eu comecei a trabalhar com 16 anos, portanto trabalho há 60. [Risos.] E recomendo a todo mundo que continue trabalhando porque é muito bom. Naquele tempo, ou você era secretária, ou você ia para a área de contabilidade. E eu fui para a área de contabilidade. Mas, simultaneamente a isso, eu comecei a estudar inglês – eu gostava muito de língua. Foi o que me deu a vontade de trabalhar em uma empresa americana: o fato de eu falar, e já gostar muito de inglês. O irmão mais novo do papai foi morar nos Estados Unidos e a gente se correspondia – muito mal, porque eu escrevia muito mal o inglês. Ele morava perto de Nova Iorque. Em

uma determinada altura, depois de trabalhar em duas ou três empresas, eu disse: “Eu preciso encontrar uma empresa americana para trabalhar, porque eu quero usar o meu inglês.”

I.S. - E, nessas duas empresas, você trabalhava no setor de contabilidade?

H.S. - Não. Eu trabalhava no setor de contabilidade e como secretária. Fazia as duas coisas. E eu disse: “Eu quero trabalhar em uma empresa americana, eu quero...” E, naquele tempo – isso foi em 1950, por aí –, as empresas americanas estavam começando a se instalar no Brasil, e de maneira muito evidente. Acabou a guerra. Todas estavam começando a montar indústria aqui. Então, eu disse: “Vou ver se consigo encontrar um emprego em uma empresa americana.” E comecei a procurar olhando o jornal, o *Estadão* – que até hoje eu tenho. Vi lá um anunciozinho: “Procura-se secretária bilíngüe inglês-português; não se exige prática.” Eu digo: “Está de colher para mim; é para lá que eu vou.” Respondi ao anúncio e recebi uma resposta me convidando para fazer uma entrevista – tenho até hoje a carta da resposta.. A empresa chamava-se Grant Anúncios, que era a Grant Advertising, nos Estados Unidos – naquele tempo, uma grande agência americana. E lá fui eu fazer a entrevista. Para minha surpresa, o escritório era na praça da Sé, onde não tinha nenhuma tradição de escritório de empresa americana. Fui entrevistada por um cavalheiro chamado Urbano Zacchi, que não era nem publicitário, e ele me disse: “Olha, eu estou procurando uma pessoa porque essa empresa, a Grant Anúncios, que tem um grande escritório no Rio, quer montar um escritório em São Paulo e está procurando alguém que possa servir como secretária e que tenha alguma experiência de contabilidade, de finanças, para poder dar a partida nesse escritório em São Paulo.”

L.H. - Você já era formada em contabilidade, naquela época.

H.S. - Na realidade, não é bem contabilidade. Naquele tempo, chamava-se guarda-livros, porque tudo era escrito em um livro. Não tinha esse negócio de *computer*, não tinha nada disso.

I.S. - Não tinha nem máquina de calcular. [Riso.]

H.S. - Não, tinha... A máquina de calcular era aquela famosa da manivela. E eu cheguei a trabalhar em uma máquina de contabilidade que era o supra-sumo do supra-sumo.

I.S. - Como é o nome desse senhor que a atendeu lá?

H.S. - Urbano Zacchi. Eu nem sei se ele é vivo. Não, não deve ser. Aí o Urbano disse para mim: “Olha, Hilda, nós temos que obedecer algumas regras da Grant do Rio de Janeiro. A Grant só se instala no 13º andar de um prédio.”

L.H. - Mas o que é isso? [Riso.]

H.S. - No mundo inteiro, no mundo inteiro. E, incrível, porque nos Estados Unidos alguns prédios nem têm o 13º, porque eles têm uma certa ojeriza pelo 13º andar.

I.S. - Supersticioso, não é?

H.S. - E essa empresa só se instalava no 13º andar. Eu digo: “Bom, então vamos procurar um prédio que tenha o 13º andar.” E lá vai a Hilda procurar um prédio, em São Paulo, com o 13º andar. Por coincidência, tinha um prédio novinho em folha na esquina da Bráulio Gomes com Xavier de Toledo, ao lado da Biblioteca Municipal. E esse prédio pertencia ao conde Matarazzo.<sup>3</sup> Eu fui ao prédio, procurei lá o conde e disse: “Olha, eu quero alugar o 13º andar.” Aliás, ele, muito simpático – imagina, eu era mocinha, não é? –, me tratou muito bem, e tudo. E eu aluguei o 13º andar desse prédio. E aí, vamos montar o escritório, não é? Porque tem que pôr gente. [Riso.] A primeira coisa que eu fiz foi comprar uma mesa para mim. O Urbano era simplesmente um assessor, ele não era um funcionário. A única funcionária da empresa era eu.

I.S. - Você era o escritório da Grant em São Paulo. [Riso.]

H.S. - Eu era o escritório da Grant em São Paulo, exatamente. E o pessoal do Rio começou a dizer: “Bom, agora vamos montar a agência aqui.” Então, contrata o camarada que seria o gerente: veio um colombiano para cá, de quem eu passei a ser assistente, secretária e tudo. Eles trouxeram gente da área de arte, da área de criação, e tudo o que precisava ser feito era feito através do escritório do Rio. São Paulo era um simples *pied-à-terre* aqui. Mas começou a ir muito bem porque a Grant tinha contas internacionais muito boas, no Rio e lá nos Estados Unidos. E o escritório começou a crescer: contrata um, contrata outro... E eu fazendo toda a parte administrativa. Eu nunca tinha trabalhado em propaganda, não sabia nem o que era. Só para vocês terem uma idéia, o Alex Periscinoto – meu grande amigo, a quem eu admiro profundamente – era gerente de propaganda do Mappin, naquele tempo, que era uma grande loja, era a maior loja de São Paulo. E aí a Grant começou a crescer: traz um, traz outro, traz outro. Foi crescendo, crescendo, crescendo. Eu comecei a tomar conhecimento do que era uma agência de propaganda. Por exemplo, naquele tempo, existiam dois veículos: *O Cruzeiro* e *Seleções do Reader's Digest*. Nada mais. E o rádio, que era uma mídia muito forte, e o jornal, que era a base também. Era isso o que existia. Então, as partes fortes dentro da agência eram o departamento de rádio e o departamento de anúncios de jornal. E também nem se falava em propaganda em cores, em fotografia, nada disso. Era tudo em desenho.

L.H. - A senhora se lembra de algumas dessas contas da Grant?

H.S. - Ah, sim. A Grant tinha Johnson & Johnson, 3M... Quem mais eles tinham? Eles trabalhavam para uma revenda de automóveis... Tinham uma infinidade. Agora não me ocorre, mas tinham uma porção de clientes muito bons, muito interessantes. Ah, tinha a Souza Cruz, que era a maior cliente. Will C. Grant, que era o dono da agência nos Estados Unidos, era um grande acionista da British and American Tobacco, que era a Souza Cruz. Então, a conta da Souza Cruz era da Grant, a grande conta. Era uma agência que tinha tudo para crescer. Bom, foram quatro anos, mais ou menos, que eu fiquei na Grant, em que fiz

---

<sup>3</sup> A entrevistada provavelmente refere-se a Francisco Matarazzo II, também conhecido como Conde Júnior, quinto filho homem do conde Francisco Matarazzo, que assumiu o controle das indústrias com a morte de seu pai, em 1937.



um estudo profundo de propaganda, [riso] porque eu aprendi tudo. Comecei a fazer contato. Eu supervisionava todo o tráfego – porque, naquele tempo, tinha que ter um tráfego, para... Como é que é mesmo?

I.S. - Tráfego é aquela pessoa que faz a intermediação entre os vários profissionais.

H.S. - Exatamente. O contato faz o relatório de visita, depois ele emite o pedido. O pedido ia para redação, a redação redigia o texto, o texto ia para o diretor de arte, que criava o leiaute e apresentava para o contato, que ia para o cliente e vendia, juntamente com algum plano de mídia, que era a coisa mais fácil de fazer: tantos comerciais na Rádio Nacional, 12 ou 20 inserções em *O Cruzeiro*, e mais não sei quantas inserções na *Seleções*. Tranquilo. Não tinha negócio de custo por mil, nem GRP.<sup>4</sup> Não tinha nada disso que, depois, começou a surgir. Fiquei quatro anos na Grant, e quem havia ido para lá foi o Caio Domingues, que era carioca. E o Caio ficou um grande amigo meu.<sup>5</sup>

L.H. - Ele veio para a Grant de São Paulo?

H.S. - Veio para São Paulo, para a Grant aqui. Nesse tempo, também mudaram os gerentes. O colombiano foi embora, veio um americano bêbado, que era uma coisa medonha... [Riso.] De repente, chegava no dia seguinte: “Onde é que está o Cameron?”

L.H. - Cameron?

H.S. - Cameron.<sup>6</sup> A mulher dele, que era uma jóia de pessoa, me telefonava e dizia assim: “Onde é que está o Bill?” Eu digo: “Por quê?” Ela: “Porque ele não veio para casa.” [Riso.] Então, eu dizia para o Geri Garcia, que depois veio a ser meu sócio na CBBA: “Geri, tem que procurar o Bill, ele deve estar por aí...” Bom, ele entrava na farra e tomava o maior porre do mundo.

I.S. - Ele era um diretor?

H.S. - Ele era o diretor, vindo dos Estados Unidos.

I.S. - Vindo dos Estados Unidos para gerenciar São Paulo?

H.S. - É. Mas ele era um ex-G.I.<sup>7</sup> Tinha placa na cabeça... Então ele não batia muito bem da

---

<sup>4</sup> Sigla para *Gross Rating Points*. É um método de mensuração de audiência, resultado da soma das audiências brutas dos programas em que os comerciais foram colocados. Por exemplo, se um programa atinge 30% de cobertura na população, três inserções nesse programa representam 90 GRPs (30+30+30).

<sup>5</sup> Jornalista e publicitário, Caio Domingues exerceu posições de redação, atendimento e direção nas agências Grant, Thompson e Almap. Foi por duas vezes presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1961-1963 e 1983-1985). Fundou sua própria agência, a Caio Domingues & Associados, em 1972, em sociedade com William John Norman, Hugo Weiss e Carlos Eduardo Meyer. Em 1977 foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978).

<sup>6</sup> Robert I. Cameron.

<sup>7</sup> G.I. é a abreviatura de “general issue” ou “government issue”, sendo usado para descrever assuntos militares durante a Segunda Guerra Mundial. Passou a ser sinônimo de “soldado comum”.

cabeça. [Risos.] Aliás, tudo o que vinha para cá, de americano, era um desastre total. [Risos.] Era uma coisa incrível. Eles mandavam o lixo para cá. Só vendo.

Mas o Caio veio para cá e ficou um tempo na Grant. Um dia, o Caio foi convidado para trabalhar na Thompson – J. Walter Thompson. Vocês devem saber o que é. Era a maior agência do mundo, e a maior agência brasileira – quer dizer, americana no Brasil. E o Caio, um dia, me telefona e diz: “Hilda, estamos precisando de alguém aqui e eu quero que você venha trabalhar conosco.” Eu digo: “Puxa vida, é agora!” Trabalhar na Thompson é o sonho de todo publicitário brasileiro. Thompson ou McCann. Naquele tempo, já tinha a Standard, uma grande agência que era do Cícero Leuenroth, que era brasileiro.<sup>8</sup> A Standard ainda não era americana, não era Ogilvy & Mather. Tinha a Eclética.. Algumas agências brasileiras estavam começando a surgir. E tinha as grandes americanas, que eram a Thompson e a McCann.

I.S. - A sede da Thompson era em São Paulo, não é?

H.S. - A Thompson era em São Paulo, era muito grande. E, aliás, tinha aqui um presidente que era uma jóia: Robert Merrick, que já estava há 20 anos no Brasil. Ele ficou 20 anos aqui!

I.S. - Esse não era parte do lixo americano?

H.S. - Não, esse era uma jóia de pessoa. Aliás, eu considero o Bob Merrick um pai para mim. Ele foi... Ele morou no Brasil 20 anos. Ele fez a Thompson brasileira, não é?

Então, lá fui eu trabalhar na Thompson, para ser assistente de uma conta que, absolutamente, não tinha lugar para uma mulher, que era a Ford. Mas o contato da conta com a Ford chamava-se Donald Arnold. Brilhante, um americano maravilhoso. E eu fui ser assistente do Donald. Eu disse: “Donald, eu nunca trabalhei com automóvel.” Naquele tempo, não tinha indústria automobilística. Existia a Ford no Brasil, que era apenas para dar assistência aos carros importados. Era aqui em São Paulo, em uma pequeníssima fábrica. E lá fui eu com o Donald para a Ford. Cheguei lá e, naquele tempo, o presidente da Ford chamava-se Humberto Monteiro, um senhor muito simpático, e ele disse: “Ah, que maravilha, uma mulher, mas que ótimo!”<sup>9</sup> Porque mulher era a coisa mais rara em matéria de trabalhar em propaganda, não é? Começavam a existir algumas. Tinha a Teddy Jackson, que era uma americana.<sup>10</sup> Ela chamava-se Edwina Jackson.

I.S. - Ela era uma americana radicada aqui?

---

<sup>8</sup> Cícero Leuenroth (1907-1972) estudou administração e propaganda na University of Columbia, Estados Unidos. Voltou para o Brasil em 1929, trabalhando no Citybank e em A Eclética, agência da qual seu pai, Eugênio Leuenroth, era sócio. Desentendendo-se com seu pai, partiu para a fundação de sua própria agência. A Standard Propaganda foi fundada por Cícero, Pery de Campos e João Alfredo de Souza Ramos, em 1933, no Rio de Janeiro (chamava-se ainda Empresa de Propaganda Standard). Em 1969 foi iniciada a venda da agência para a americana Ogilvy & Mather, concluída apenas em 1972, quando passou a se chamar Standard, Ogilvy & Mather. Cícero foi membro da comissão organizadora da ABP – Associação Brasileira de Propaganda e presidiu a ABP entre 1946 e 1947.

<sup>9</sup> Entusiasta da produção nacional de automóveis, assumiu o cargo de gerente-geral da Ford brasileira em 1953.

<sup>10</sup> Edwina (Teddy) Hecht Jackson Carneiro.

H.S. - Uma americana casada com um Jackson, que tinha sido casada com um carioca, Carneiro da Cunha – ela era separada dele. E, por coincidência, ela era filha do Ben Hecht, aquele famoso produtor de cinema.<sup>11</sup> A Teddy trabalhava na Grant comigo e depois foi trabalhar na Alcântara Machado. Nessa época, o Alex e o Zé Alcântara já tinham aberto a Alcântara Machado.<sup>12</sup>

L.H. - A Almap.

H.S. - A Almap. Estavam começando a surgir as agências brasileiras maiores.

L.H. - Então, tinha essa Teddy... e tinha mais alguma?

H.S. - Tinha a Haydée Guersoni, uma publicitária que trabalhava na Standard – muito competente também – e que depois foi minha colega na Thompson. E a Teddy também foi minha colega na Thompson.

I.S. - E elas faziam o quê, na área da propaganda? Qual era a área de atuação?

H.S. - Elas eram, também, do atendimento; faziam o contato.

I.S. - Só para situar: na Grant, você começou como secretária e acabou fazendo atendimento?

H.S. - Exato.

I.S. - E foi como atendimento que você foi para a Thompson?

H.S. - Que eu fui para a Thompson, como assistente do Donald Arnold.

I.S. - Que era da Ford.

H.S. - Que era o contato da Ford dentro da Thompson. E fiquei trabalhando na conta da Ford. E o Don sempre foi muito paternal comigo. Ele me ensinava tudo. E aí as coisas começaram a ficar um pouco mais sofisticadas. A Thompson tinha um departamento de mídia maior, tinha planejamento de mídia, tinha um estúdio gigantesco onde tinha gente muito boa – como o Eric Nice, o Geri Garcia. E teve uma infinidade de gente muito boa na área de criação. Passaram pela Thompson todos os grandes criadores que, depois, vieram a ser donos de agência, como o Roberto Duailibi, o José Zaragoza, o Petit...<sup>13</sup> Todos eles

---

<sup>11</sup> Ben Hecht (1893-1964), norte-americano filho de imigrantes russos, trabalhou brevemente em jornais de Chicago antes de ir para Hollywood, onde dedicou-se à elaboração de peças e roteiros para o cinema.

<sup>12</sup> Alex Periscinoto e José Alcântara Machado.

<sup>13</sup> Roberto Duailibi foi redator da Companhia de Incremento de Negócios (CIN) (1956-59), passou pela Standard Propaganda de São Paulo e foi chefe de redação da J. Walter Thompson (1960-62). Foi presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) (1984-86 e 1993-95) e professor de redação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Francesc Petit trabalhou na P.A. Nascimento, na McCann-Erickson e na Thompson. José Zaragoza trabalhou na Thompson e na General Advertising, da qual

foram meus colegas na Thompson. Na Thompson, então, eu fiquei 19 anos. Dezenove anos! Eu não tinha vontade de sair da Thompson, porque eu fui de uma conta para outra, assumindo, e acabei ficando contato sênior. Eu atendia a conta da Kellog's, eu atendia a conta da Johnson & Johnson, a conta da Probel. Eu atendia inúmeras contas. Isso consta aqui do meu currículo. Contas enormes, porque Mr. Merrick acreditava muito em mim, e eu era meio bombeiro. Quando tinha um problema em uma conta, Mr. Merrick dizia assim: "Hilda, assumo essa conta, veja se você consegue consertar." [Riso.] Eu tinha um certo jeito e conseguia consertar os problemas nas contas. E eu sempre me dei muito bem.

L.H. - Deixa eu fazer uma pergunta. A gente tem aqui que, em 58, você foi estagiar nos escritórios da Thompson, em Nova Iorque.

H.S. - Fui.

L.H. - Então eu queria que você contasse um pouquinho dessa experiência. É interessante, porque foi o mesmo ano em que o Alex Periscinoto foi para os Estados Unidos estagiar.

H.S. - Exato.

L.H. - Nós o entrevistamos ontem, por isso a gente está com esse... Como é que foi essa experiência?

H.S. - Aconteceu o seguinte. A Thompson nunca havia mandado ninguém – ninguém – do Brasil para os Estados Unidos. E Mr. Merrick, que era um homem já mais velho, ele tinha um carinho muito grande por mim. Eu me lembro de passagens muito interessantes com ele, porque ele não usava a dentadura inferior. Então Mr. Merrick falava com a boca assim, um pouco fechada. E, quando ele pegava no telefone, eu tinha verdadeiro horror, porque eu digo: "Eu não vou entender o que ele vai falar." Mas ele pegava no telefone e dizia assim: "*Hilda, can you come up for a minute?*" E eu já sabia o que era. Aí subia, ia para a sala e ele então pedia, ou fazia alguma recomendação, ou perguntava alguma coisa. Um dia, como eu tinha esse...

[FINAL DA FITA 1-A]

H.S. - (...) porque, em 1958, foi o grande *boom* das mulheres dentro da propaganda nos Estados Unidos, no mundo. No mundo.

I.S. - Já em 58?

H.S. - Já em 58. E eu lia um colosso das coisas, sobre o que acontecia lá. Eu lia o *Ladies Home Journal*, eu lia o *New Yorker*. Tudo o que eu podia ler em matéria de revista americana, eu lia. E um dia eu, com a cara e a coragem, entrei na sala de Mr. Merrick e disse: "Mr. Merrick, eu gostaria de pedir para o senhor o seguinte: eu tenho um tio que

---

foi um dos fundadores; foi o primeiro presidente do Clube de Criação de São Paulo (1975-1977). Diretores de arte e artistas plásticos, freqüentemente promovem exposições de seus trabalhos. Em 1968, Duailibi, Petit e Zaragoza fundaram a DPZ, juntamente com Ronald Persichetti.

Hilda Ulbrich Schützer

mora em Nova Iorque, então, eu tenho estadia garantida. Eu gostaria muito de fazer um estágio na Thompson de Nova Iorque. Será que a Thompson financiaria a passagem?" Porque era caro pra chuchu. Era um dinheiro que eu não tinha. Eu já ganhava razoavelmente bem, mas eu não tinha esse dinheiro. Ele disse: "Bom, *let's see*." Ele deve ter falado com o pessoal nos Estados Unidos, sei lá, e me disse: "Ok, você vai." Aí eu me aprontei... Você não faz idéia o que foi a minha viagem para os Estados Unidos porque, naquele tempo, uma mulher ir sozinha para fazer um estágio nos Estados Unidos... Uma viagem para os Estados Unidos já era um acontecimento. A minha família inteira foi no aeroporto!

I.S. - Você era solteira ainda?

H.S. - Eu era solteira.

L.H. - Você tinha que idade, Hilda, em 58?

H.S. - Eu tinha 30, 32... Eu estava na idade dos 30. Nem quero me lembrar. [Risos.] Bom, aí eu fiz o meu – como se diria em francês – o meu *trousseau*, porque, chegando nos Estados Unidos, eu precisava usar chapéu, luvas, e andar muito bem vestida. Então, estava cheia de *tailleurs* tipo Chanel, aquelas coisas todas, salto alto...

I.S. - Aqui não havia essa questão? Aqui, as pessoas que trabalhavam em propaganda não precisavam andar...

H.S. - Não, não, a gente andava bem-arrumada. Não usava calça comprida naquele tempo, de jeito nenhum. Imagina! Andava arrumadíssima. Eu sempre andei muito bem vestida para atender os meus clientes. E lá vou eu para os Estados Unidos, com todo mundo me acompanhando no aeroporto, inclusive José Zaragoza, a Sílvia Duailibi, que era minha secretária e depois veio a casar com o Roberto, de quem eu sou madrinha de casamento, dos dois.

I.S. - Naquela época, ela não era Duailibi?

H.S. - Não, ela não era Duailibi. Era solteira.

L.H. - Esses eram os colegas de trabalho que também foram ao aeroporto... Um *happening*. [Riso.]

H.S. - Era um acontecimento. Naquele tempo, era assim. No Brasil, era. Quem ia viajar ou para a Europa ou para os Estados Unidos tinha, assim, umas 30 pessoas no aeroporto. [Riso.] E eu toda de chapéu, de luva na mão... Lá fui eu. Fiz a viagem. Cheguei em Nova Iorque, meus tios e minha prima estavam me esperando. E eu fui ficar em Nova Iorque, em casa de uma grande amiga minha que trabalhava no escritório comercial Brasil-Estados Unidos, e que era sobrinha do general Kruehl.<sup>14</sup> Tinha um apartamento lindíssimo e era muito minha amiga. A irmã dela havia sido minha colega na Thompson. E o meu tio

---

<sup>14</sup> Amaury Kruehl.

morava em um subúrbio de Nova Iorque, em New Rochelle. Então eu fiquei com Clélia, no apartamento com ela, e todo fim de semana ia para a casa do meu tio. E lá fui eu para a Thompson. Cheguei lá, tinha um programa. Era um programa extensíssimo de tudo o que eu ia ver.

L.H. - De quanto tempo esse estágio, Hilda?

H.S. - Eu fiquei quase três meses lá. Mas foi muito interessante porque eu não só fiquei dentro da Thompson, convivendo com as mulheres. E todas elas trabalhavam de chapéu, sabe? Era um luxo único. Elas tinham conseguido uma grande conquista: uma vez por semana, o refeitório da J. Walter Thompson era das mulheres. Então, só comia mulher. Vinha gente de fora, e esse pessoal de fora tinha que fazer uma apresentação. E lá fui eu fazer uma apresentação sobre o Brasil. Imagina o que eu ia contar sobre o Brasil! Mas eu contei: “O Brasil é assim, assim, assim, assim...” A turma toda achou muito interessante: as poucas mulheres que tinham trabalhavam aqui, como a coisa funcionava. E eu visitei tudo o que foi possível e imaginável nos Estados Unidos: estúdios de produção, estúdios de televisão, a sede da *Good Housekeeping*, onde eu conheci a editora-chefe.

L.H. - O que era a *Good Housekeeping*?

H.S. - *Good Housekeeping* era uma das maiores revistas americanas naquele tempo – eu acho que existe ainda. O que não existe mais é o *Ladies Home Journal*, o que é uma pena. Era uma delícia ler aquela revista.

I.S. - Era uma revista feminina?

H.S. - Era uma revista feminina. Aliás, uma revista interessantíssima, porque as capas todas tinham ilustrações do Norman Rockwell, que era um grande ilustrador americano.<sup>15</sup>

I.S. - Superdesenhista.

H.S. - Já tinha televisão nos Estados Unidos. Aqui também já tinha, mas muito atrasada. Lá eu vi os programas de auditório, como é que funciona – eles comandam o auditório, entende? –, como são feitos os comerciais. E quando eu saía, na Madison e na Quinta Avenida, eu dizia: “Meu Deus do céu, que maravilha!” Só tinha mulher bonita, porque eram as grandes modelos que andavam por lá. Então, para escolher uma modelo para posar para um anúncio ou para fazer um filme, você tinha uma gama maravilhosa de grandes modelos. Aqui, os modelos éramos nós. [Risos.] Eu fui modelo, eu cheguei a posar.

L.H. - Ah, é?

I.S. - Não tinha essa profissão, ainda, aqui?

H.S. - Não tinha. Imagina. Modelo. Mãe nenhuma deixava filha nenhuma ser modelo. Eu

---

<sup>15</sup> Norman Rockwell (1894-1978), famoso ilustrador de técnica realista, teve suas ilustrações publicadas em diversos periódicos norte-americanos, incluindo mais de 300 capas para o *Saturday Evening Post*.

me lembro da Débora Duarte quando ela foi a primeira vez na Thompson, para fazer um comercial ou um anúncio – eu não me lembro bem –, a mãe foi junto.

I.S. - E ela já era atriz?

H.S. - Ela não era atriz; ela estava começando a entrar na televisão. Bom, fiquei nos Estados Unidos esses três meses e aprendi muita coisa, inclusive vi algumas convenções que me ensinaram muita coisa. Como é que se faz uma convenção de vendas, como é que se apresenta um produto, como é que se produz um comercial. Eu aprendi uma barbaridade de coisas. E cheguei aqui, entre aspas, metida a besta: “Eu sei tudo.” Cheguei aqui e comecei a contar para os meus colegas o que eu tinha visto, tudo. E resolvi também aplicar as coisas. Eu era, já naquele tempo, o contato da Probel, que era uma grande fabricante de colchões – que existe até hoje, mas hoje ela é pequena; naquele tempo, era enorme. Inclusive eu ajudei na inauguração da nova fábrica e tudo. Eu disse: “Olha, vocês vão lançar a nova linha de colchões, a nova linha de móveis, e eu quero fazer uma convenção como eu vi nos Estados Unidos.” Louca, não é? Completamente alucinada. [Riso.] Eu preparei um *script*, eu e o pessoal de rádio que trabalhava na Thompson: o Luizir Blota, o Edson Leite, que naquele tempo era de rádio.<sup>16</sup> E o pessoal de televisão, que era o Fernando Marechal e o Michel Montí; a gente boa que tinha lá. Eu digo: “Bom, nós temos que fazer um *show*. Vai ser tudo através de um *show*. Cada produto vai ser apresentado como um quadro, com música, com cantores, com tudo.” Eu estava iludida, não é? Eu achava que no Brasil se podia fazer isso. E quem eu vou contratar? Abelardo Figueiredo. Fui procurar o Abelardo. Abelardo Figueiredo, naquele tempo, fazia *show* em boates, em clubes noturnos, enfim. Ele era o grande *showman* da época. Sentei com o Abelardo e disse: “Olha, Abelardo, eu já escrevi o *script* – eu tinha que escrever, porque eu conhecia os produtos, eu sabia o que eu queria –, agora, você vai criar os quadros e nós vamos pegar os cantores e tudo.” Naquele tempo, a sede do Pinheiros era recém-inaugurada, o salão de festas do Pinheiros.

L.H. - Do Clube Pinheiros, aqui do lado?

H.S. - E eu vendi, para o pessoal da Probel, a idéia dessa convenção. E o sr. Paulo Robell – daí Probel: P. Robell – era um senhor cabeça aberta, e ele disse: “Vamos fazer.” E então começamos a fazer os ensaios. Eu fiquei quase louca. [Riso.] Você imagina: tinha cantoras e cantores e bailarinos. E os móveis precisavam entrar, tinham que entrar sobre trilhos, entende? Os colchões tinham que entrar como se estivessem nas nuvens. Essas loucuras que a gente bola. E chega uma semana antes, o Abelardo não tinha feito nada. Nada! Ele era completamente destramelado. Aí ele contratou mais dois grandes produtores – agora, não me ocorre o nome, mas era gente ótima – do Rio, porque aqui em São Paulo não tinha nada disso.

I.S. - Quer dizer, nesse ponto o Rio estava mais...

---

<sup>16</sup> Edson Leite foi o narrador da final da Copa de 1958. A entrevistada pode ter se referido a Manuel Leite, radialista e publicitário com atuação em agências e veículos de comunicação como J.W. Thompson, McCann-Erickson, Standard, TV Globo e Radio Nacional. Ver BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p.225

H.S. - O Rio estava na frente. Imagina. O Rio tinha Copacabana, tinha o Quitandinha. Aqui não tinha nada disso. São Paulo tinha uns clubes noturnos pequeninhos. Bom, resultado: convidou-se todos os revendedores – eram, assim, mil pessoas – e lá vai o *show*. E, por mais incrível que pareça, foi um sucesso! [Risos.] Funcionou tudo! A Lolita Rodrigues era uma das cantoras. Eu não me lembro bem quais eram os outros cantores. Agnaldo Rayol, essas coisas assim. [Risos.] Era tão diferente que ninguém nem percebeu as falhas que podiam ter os cenários no fundo e não sei o quê. Mas funcionou maravilhosamente bem. Foi um sucesso. [Risos.] Considere-se essa a primeira convenção de revendedores nesse estilo.

I.S. - Isso era muito novo, não é?

H.S. - É, não tinha, não tinha. Depois, surgiram as empresas especializadas em fazer convenções. Tinham tudo, como têm hoje. Mas eu fui a louca que inventou essa doideira aí. Mas, enfim, foi muito bem. O sr. Robell ficou felicíssimo e, depois, houve um almoço, uma festa. Gastou o dinheiro que ele tinha que gastar, a Thompson ganhou a comissão que deveria ganhar, e foi muito bom. Foi uma das coisas que me gratificaram muito, porque valeu a minha estadia nos Estados Unidos para aprender.

I.S. - E você acha que, a partir daí, outras empresas começaram a fazer?

H.S. - Aí começaram a surgir inclusive as empresas especializadas em fazer convenções: de Ford, de General Motors, de Johnson & Johnson, de Wallita. Começaram a surgir todas essas empresas. E aí já tinham os recursos do pessoal de televisão, artistas e...

L.H. - Isso é o que eu queria perguntar. Nessa época, a televisão já tinha começado. Finalzinho dos anos 50...

H.S. - Tinha começado e eu me lembro do início da televisão. Inclusive, eu consegui vender para a Probel a continuação daquele programa *Ganhe um Milhão*, não sei o quê. Sabe qual é? Você vai respondendo as perguntas sobre um determinado...

I.S. - *O Céu É o Limite?*

H.S. - *O Céu É o Limite*. Mas tinha um outro nome: “o seu não sei o quê vale um milhão”.<sup>17</sup> E era tudo feito ao vivo. Não tinha videoteipe. Imagina! Eu fiz comercial ao vivo na televisão, porque era assim: tinha que fazer. Eu era responsável pela conta da 3M, que era a Scotch Tape. Nós patrocinávamos um circo na TV Record, e tinha que fazer os comerciais ao vivo. E eu ia a todo programa acompanhar. Porque o contato era muito responsável; ia alguém do departamento de rádio, e eu ia junto.

I.S. - No estúdio da Record?

H.S. - No estúdio da Record. Quando chega lá: “Onde é que está a moça que vai fazer o

---

<sup>17</sup> “O seu talão vale um milhão” foi uma campanha contra a sonegação que estimulava os consumidores a pedirem a nota fiscal de suas compras para depois trocá-las por bilhetes que concorriam a prêmios.



comercial?” Não foi, mas o comercial precisa ir para o ar. E agora? A única que sabia era eu; lá fui eu e fiz o comercial. [Risos.] E sabia de cor, e fiz o comercial, ao vivo. E era um pavor, porque as coisas eram todas muito precárias. Tinha um suporte que, se você se debruçasse, ele caía; tinha um vaso que, se balançasse, caía, entendeu? Era um negócio super, super, superimprovisado. Depois, as coisas foram melhorando. Veio o videoteipe, que também você tinha que fazer uma economia brutal, porque era tudo importado. Então, gravava em cima de fita de videoteipe: fazia um, depois fazia o outro em cima.

I.S. - Mas você, como atendimento, participava de todo o processo de criação e de produção, não é?

H.S. - Ah, o atendimento era muito responsável por tudo. O atendimento tinha que fazer, primeiro, o planejamento; ele discutia o *briefing* com o cliente. Eu sentei com a Gessy Lever, que era minha conta, muitas vezes, para redigir o *briefing* do que seria a campanha daquele determinado produto. E aí sentava com o pessoal de mídia e fazia o planejamento de mídia. Nesse tempo, já tinha os programas, as revistas da Editora Abril que começaram a surgir: primeiro, *Pato Donald*; depois, *Realidade* – que eu me lembro muito bem do lançamento. Depois, a revista *Veja*. A *Realidade*, eu disse: “Essa revista não vai para frente.” E não foi, porque eu achava que ela era muito intelectualizada para o nosso universo. Aí veio a revista *Veja*, e o que eles pensaram para fazer essa revista crescer foi uma coisa impressionante. Eu tratava direto com o Victor Civita, o velho Victor Civita que, aliás, era muito meu amigo. E ele dizia: “Menina, você precisa vir trabalhar na Editora Abril.” Eu digo: “Victor, dá licença; eu estou muito bem na Thompson, não quero sair.”

I.S. - Você tratava com ele a compra dos espaços da revista?

H.S. - Ele ia até as agências! E aí a coisa começou a crescer. Depois, veio o Roberto, com quem a gente tratava também.<sup>18</sup> Depois, vieram os demais, e aquilo foi crescendo, crescendo, crescendo, como tudo. Virou uma grande editora – o que realmente é: muito profissional. E já começaram a ter os planejamentos de mídia. E aí, aos 19 anos de Thompson, o Castelo já tinha substituído o Mr. Merrick.<sup>19</sup>

L.H. - A gente tem aqui que, em 60, ele substituiu o Mr. Merrick. Ou seja, vocês conviveram bastante na Thompson.

H.S. - Exatamente. Muito, muito, muito; nós éramos muito, muito ligados, o Castelo e eu. O Castelo, eu e o Geri, nós éramos... Porque o Castelo era uma pessoa fora de série.

---

<sup>18</sup> Roberto Civita

<sup>19</sup> Renato Castelo Branco (1914-1995) foi membro da primeira diretoria da Associação Paulista de Propaganda (1937) e um dos idealizadores da Escola Superior de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (1951). Em 1977, foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978). Fez parte da equipe da Ayer no Rio de Janeiro e da Grant em São Paulo. Desempenhou diversas funções na Thompson até substituir Robert Merrick como gerente-geral da agência no Brasil, em 1960. Em 1965, foi eleito vice-presidente da agência nos Estados Unidos. Deixou a direção da Thompson em 1968 e, em 1971 fundou a Castelo Branco, Borges e Associados (em sociedade com Dirceu Borges, Hilda Schützer, Geri Garcia, Roberto Palmari e Wanderley Saldiva). Faleceu em 1995.

L.H. - Ele vinha de onde?

H.S. - O Castelo tinha trabalhado na Grant, tinha trabalhado na McCann e, principalmente, na Thompson, não é? A Thompson se desenvolveu brutalmente na mão do Castelo; ele fez um trabalho magnífico. O Castelo chegou a ser membro do conselho internacional da Thompson mundial. Ele era o único brasileiro, o único latino-americano que fazia parte do conselho da Thompson internacional.

L.H. - Eu tenho aqui, Hilda, que ele chegou a ser vice-presidente da Thompson. Foi isso?

H.S. - Foi.

L.H. - Em 65, nos Estados Unidos.

H.S. - É, foi. O Castelo era uma pessoa fora de série. E ele trouxe inclusive toda a diretoria da Thompson para cá, em uma determinada ocasião, para fazer uma reunião aqui. E eu conheci todos eles – eu já conhecia da época em que eu tinha estado nos Estados Unidos. Ele trouxe inclusive com as mulheres! E eu fui encarregada de acompanhar as senhoras no Museu de Arte, que já existia na Sete de Abril. Levamos a turma de americanos, todos, para conhecer as praias brasileiras. Fomos lá para a Praia Grande que, naquele tempo, era o fim do mundo, não é? Mas levamos, ficaram muito bem impressionados.

L.H. - Essa projeção da Thompson brasileira é um indicativo de que a Thompson no Brasil ia muito bem?

H.S. - A Thompson era a primeira agência brasileira, a maior agência brasileira. E muito lucrativa. Muito lucrativa para os americanos. E o Castelo era muito respeitado. Ele ia para os Estados Unidos e eles ouviam o Castelo, porque ele realmente era uma pessoa fora de série.

I.S. - Eu queria só perguntar rapidamente: a formação do Castelo... Ele sempre trabalhou em propaganda?

H.S. - O Castelo era advogado; a formação dele é de direito. Depois, ele era um grande escritor. O Castelo escreveu um colosso. Ele era um escritor e um poeta; era uma pessoa brilhante. E ele começou na propaganda no Rio de Janeiro. Eu não me lembro bem onde ele começou.

I.S. - E ele era também da área de atendimento?

H.S. - Da área de atendimento, planejamento e redação. O Castelo era um redator; ele começou como redator. Porque, naquele tempo, a redação era uma coisa e o *layoutman* era outra coisa. Então, era muito engraçado porque você fazia o pedido para o redator, com o *briefing*. Ele fazia o texto e apresentava para você, que era o contato. Aí você considerava se estava ok e passava para o *layoutman* fazer leiaute. Era a coisa mais estranha! Depois é que passaram a trabalhar em dupla; quer dizer, um colaborava com o outro. Isso foi

caminhando assim.

Eu dou muita risada até hoje, porque o José Zaragoza é muito engraçado – ele era, não sei como ele está hoje, mas ele era muito engraçado – e era um *layoutman* extraordinário; ele atendia a minha conta, que era a Probel. Então, eu chegava para ele e dizia: “Zé, vamos fazer a campanha dos colchões...” Então, ele pegava aqueles blocos de leiaute e fazia. Ele tinha uma mão que era uma coisa incrível. Fazia o leiaute, e ele pegava o papel, e ele dançava e jogava no chão. [Risos.] Depois ele fazia outro, e dançava e jogava no chão. [Risos.] E fazia dez! Eu só olhava: “Eu vou levar os dez.” Ele era formidável; ele era uma pessoa muito bacana, muito competente.

Mas, enfim, o Castelo ficou na Thompson durante muito tempo e eu trabalhei com ele. Adorava o Castelo. Mas a Thompson americana, houve uma mudança muito grande lá. E o Castelo começou a não concordar com a estratégia que eles estavam querendo adotar nos Estados Unidos e, como bom nordestino, ele perdeu a paciência e disse: “Eu vou embora.” E foi embora da Thompson. Pediu demissão e foi embora. “Eu vou para Sete Cidades, no Piauí. Vou fazer pesquisa onde eu moro, vou escrever os meus livros.”

L.H. - Ele era piauiense?

H.S. - Ele era piauiense, de quatro costados.

I.S. - E essa mudança era em relação à política da Thompson, em relação ao Brasil?

H.S. - Em relação ao geral. Houve um grupo dentro da Thompson que assumiu a direção da Thompson e mudou toda aquela filosofia. A Thompson, por exemplo, tinha uma filosofia: ela não fazia propaganda de cigarro nem de bebida; eles eram superpuritano s. Aí mudou; a coisa virou: vale qualquer coisa, entende? Sobem os que estão embaixo; manda embora não sei quem... Com a maior tranquilidade. E o Castelo se aborreceu e foi embora. E aí mandaram para o Brasil um camarada que havia sido gerente do escritório do Rio, chamava-se Robert Dennison – que não tem nada a ver com Denison.<sup>20</sup> O Bob Dennison veio para cá e eu era uma das quatro chefes de grupo. Existiam quatro chefes de grupo e eu era a única mulher. Tinha eu, Filizola, Dirceu Borges e o Penteado, quatro gerentes de grupo.<sup>21</sup>

I.S. - Você...?

H.S. - Eu, o Dirceu Borges, o Filizola, que faleceu, e o Penteado, que também já faleceu. E eu, que conhecia o Bob Dennison do tempo em que ele era gerente do escritório do Rio, eu falava as coisas com a maior cara-de-pau. Eu dizia para ele: “Eu acho que você está errado; você não deve fazer isso porque isso está errado.” E comecei a me desentender com ele. Nessa altura, eu já estava casada.

L.H. - Você casou em que ano?

<sup>20</sup> A Denison foi uma agência fundada em 1957, por José Ulisses Arce e Sepp Baendereck, no Rio de Janeiro, então Distrito Federal.

<sup>21</sup> Francisco Filizola e J. R. Penteado.

H.S. - Eu casei em 64.

L.H. - Estava na Thompson, a pleno vapor.

H.S. - A pleno vapor, à toda. Meu marido era catedrático na faculdade.

I.S. - De quê?

H.S. - Ele lecionava filosofia e, depois, passou para a área de história. O meu marido acabou fazendo a tese dele na Faculdade de Medicina. Porque, como era advogado, ele foi contratado como professor de ética médica. Na Faculdade de Medicina foi onde ele se aposentou. Além de advogado, professor... Ele é um gênio. [Risos.] Aliás, ser casada com um gênio não é fácil. [Risos.] Mas ele me dava todo o apoio. E eu acabei me desentendendo com o Bob Dennison e eu disse: “Bem, olha, Bob, você quer saber de uma coisa? Eu não quero mais trabalhar, eu vou embora. Estou casada, vou cuidar da minha vida.” Eu me aborreci muito porque ele tinha contratado uns americanos que tinham uns privilégios vergonhosos, comparados a nós. O quinto desses chefes de grupo era esse americano, que tinha escola para filho, automóvel, assistência médica, viagem para os Estados Unidos. E ganhava o dobro do que nós ganhávamos. Era um absurdo! Eu disse para ele: “Bob, isso é ridículo. Por que é que esse cara tem que ser tratado com tanta deferência?”

L.H. - Hilda, e você e os outros três brasileiros ganhavam igual?

H.S. - Não, ganhávamos muito menos.

L.H. - Não, mas você, como mulher, ganhava...

H.S. - Eu ganhava menos do que os homens. Sempre ganhei menos do que os homens. Sempre, sempre. Incrível! Não sei, era uma coisa de machismo inconcebível.

L.H. - Era a mulher, depois os homens brasileiros, depois o americano.

I.S. - Apesar da força das mulheres na Thompson dos Estados Unidos?

H.S. - Apesar da força das mulheres nos Estados Unidos. Apesar da força das mulheres aqui, porque nós também... Então, o meu marido era advogado, eu falei para ele: “Meu bem, eu vou embora, mas não vou de mão vazia. Eu vou brigar com esse bandido desse Dennison, ele vai me pagar!” E eu cheguei para o Augusto de Ângelo, que era gerente do escritório do Rio e era muito meu amigo, e disse: “Augusto, eu quero mover uma ação contra a Thompson.” E falei para o Scheler, que era o diretor financeiro: “Eu vou mover uma ação.”

L.H. - Scheler?

H.S. - Scheler. James Scheler.

L.H. - Esse era um americano?

H.S. - Não, ele era inglês, mas era casado com uma brasileira; era anglo-brasileiro. Eu decidi mover uma ação. O meu marido disse: “Você tem toda razão.” Não é pelo dinheiro, mas era... Eu queria marcar esse americano. Eu queria ferrar o americano, essa é a verdade.

L.H. - E essa ação era com relação à diferença de remuneração e de tratamento?

H.S. - À diferença dos direitos que estavam dando. Existe um negócio chamado isonomia. Eu vou exigir a isonomia. Peguei e fiz um catatau desse tamanho, provando tudo. Bom, não teve dúvida, não é? Aí o Dirceu Borges, que era meu colega e que também estava no mesmo nível, disse: “Eu também vou.” E também moveu uma ação. Nós dois movemos juntos. Não era para ganhar. Nós fizemos um acordo, recebemos lá alguma coisa, mas ferramos o Dennison, que acabou sendo mandado embora. [Riso.] Foi de volta, não sei para onde. Mas, nessa altura, quando nós estávamos saindo da Thompson, o Dirceu disse para mim: “Hildinha, por que nós não fazemos uma agência nossa?” Eu digo: “Olha, eu não tenho intenção de trabalhar.” Eu estava querendo abrir um antiquário, porque o meu marido entende muito de móveis...

[FINAL DA FITA 1-B]

H.S. - Eu disse para o Dirceu: “Dirceu, eu até posso pensar nisso, mas com uma condição: que a gente vá pegar o Castelo. Sem o Castelo, não tem papo. E nós vamos levar o Geri Garcia.” Que era um excelente diretor de arte, que é *meu irmão*. Então, nós fomos procurar o Castelo. E o Castelo tinha começado a trabalhar na Norton. Eu acho que ele não estava lá há uma semana. Ele disse: “Eu topo, eu topo, vamos fazer a minha agência.” E todos: “Castelo, nós vamos botar o teu nome, porque o teu nome...”

L.H. - Já era um sobrenome.

H.S. - Nós resolvemos criar uma filosofia diferente. Resolvemos que nós seríamos seis sócios, cada um em uma área. O Castelo seria o presidente, ele abriria as portas; eu seria a superintendente e faria a administração; o Dirceu faria a redação; o Geri faria a parte gráfica e criação; o Vanderlei Saldiva seria o contato; e o Roberto Palmari seria o homem de audiovisual. Então nós criamos uma agência com uma filosofia completamente diferente. Cada sócio responsável por uma área. E nós não queríamos ser grandes. “Nós vamos fazer uma agência que tem um especialista em cada área.” Um *grande* especialista, gente boa.

L.H. - Em 71, não é isso?

H.S. - Exatamente. Em 71.

I.S. - Então, o Roberto Palmari e o Vanderlei Saldiva estavam...

H.S. - Estavam na Thompson também, conosco. O Roberto Palmari na área de audiovisual e o Vanderlei Saldiva na área de atendimento. O Vanderlei atendia a conta da Atlantis, que era Reckitt & Colman. Hoje tem um outro nome qualquer. Que faz Veja e Parquetina, esse

tipo de produto. Hoje tem uma infinidade. Enfim, um colosso de empresa. O Castelo e o Vanderlei falaram com o Phil Thomas, que era o presidente da Reckitt & Colman e disseram para o Phil: “Phil, nós vamos abrir a nossa agência, com nossa filosofia. Agência pequena...” Ele disse: “A conta é de vocês, podem contar.” Tirou a conta da Thompson e nos deu. Então, com essa conta, começamos e nós, todos, resolvemos que íamos ganhar isto...

L.H. - “Isto” quer dizer o quê?

H.S. - Isto quer dizer pequenininho, o limite mínimo para gente sobreviver. Saímos, então, à procura de um lugar para montar a agência. E procuramos, procuramos... Eu digo: “Eu quero uma casa.” Aí descobri uma casa na avenida Rebouças, 2.531. Uma casa linda, que tinha uma entrada bonita com árvores antigas, uma casa que estava caindo aos pedaços. Eu digo: “É aqui mesmo que nós vamos...” Não era nem permitido fazer comércio na Rebouças, mas a gente ia disfarçar e ia conseguir. Alugamos a casa e tem uma fotografia muito famosa do Castelo, sentado no chão, no telefone – nós não tínhamos mesa, não tínhamos nada –, falando com Said Farhat, que era um grande publicitário também e depois veio a ser um lobista em Brasília, contando da abertura da nossa agência. Essa fotografia é famosa. Aliás, na exposição que nós estamos organizando para o Castelo, essa foto vai estar lá. Abrimos a agência e começamos a trabalhar. Eu, superintendente. Imagina! [Riso.]

I.S. - Vocês começaram com uma conta?

H.S. - Com uma conta. E tinha que organizar... A única que tinha um pouco de experiência de administração era eu. Fui na DPZ, com o Roberto, com o Dê, o Pê e o Zê, e disse assim: “Me dá aqui todos os seus impressos que eu quero copiar.” E eles me deram!

I.S. - Embora concorrentes.

H.S. - Me deram tudo. Eu fui conversar com Júlio Ribeiro, que naquele tempo tinha uma agenciuzinha desse tamanho. O Júlio disse: “Oh, Hilda, segredo... Não sei o quê...” Todos eles foram maravilhosos. A gente trocou idéia... “Não vou roubar cliente teu, juro por Deus.” E o Dê, o Pê e o Zê, meus amigos...

L.H. - Nessa época eles já tinham fundado a DPZ.

H.S. - A DPZ já era uma agência. Ali na avenida Cidade Jardim, esquina da avenida Brasília com a Colúmbia, uma casa. E nós começamos a trabalhar. Fazendo campanha para a Atlantis e o Castelo fazendo a prospecção. Ele tinha grandes amigos, telefonava para um e era certo que a gente fazia uma apresentação, e era certo que a gente pegava uma conta. A gente era bom mesmo, tínhamos uma filosofia diferente. E assim foi. Fomos crescendo, crescendo, crescendo, acabamos tendo uma agência que chegou a ser a décima agência brasileira.

L.H. - Pois é, ela planejava ser média e acabou sendo grande.

H.S. - É, acabou sendo a décima agência brasileira porque nós fomos crescendo.

L.H. - A gente tem aqui que, em 74, ela já foi a agência que mais cresceu no Brasil. Teve 80% de crescimento real no ano.

H.S. - Exatamente. Nós crescíamos. Os nossos *mailings* eram assim, os gráficos... E a gente inclusive fazia fotografia de produtos de clientes crescendo. Era uma coisa impressionante. Realmente fizemos um trabalho muito bom, modéstia à parte.

L.H. - Vocês chegaram a ter escritório em outra cidade, no Rio?

H.S. - Tivemos. Depois nós fundamos um escritório no Rio, com o Jomar Pereira da Silva, que era o nosso gerente. Que até hoje está no Rio de Janeiro. Ele é jornalista, um cara muito bom. E nós fomos crescendo.

I.S. - E você era presidente?

H.S. - Eu era superintendente e o Castelo era o presidente. A empresa começou se chamando Castelo Branco, Borges e Associados, por isso CBBA. O Dirceu tinha uma fazenda aqui na SP-270, aqui na Raposo Tavares. Uma fazenda que ele herdou e a Raposo passou no meio da fazenda dele. Ele ganhou uma fábula de dinheiro.

L.H. - De indenização?

H.S. - É. Ele ganhou dinheiro que nunca pensou que fosse ganhar. O Dirceu é de Barretos e é muito ligado a boi. Eu cheguei até a ter bois com ele. Nós montamos uma pequena sociedade de bois. E o Dirceu começou a se interessar muito pela fazenda, pelos bois etc. E ele tinha que fazer a redação, ele era o nosso redator. Aí o Castelo um dia chamou o Dirceu e disse: "Dirceu, resolve o que você quer: você quer ser fazendeiro ou quer ser nosso sócio?" Ficou meio magoado, meio chateado, mas resolveu e saiu. E nós, para podermos pagar a parte do Dirceu – porque a nossa empresa já valia... –, tivemos que vender 20% da nossa empresa para BBD&O, a BBDO, que hoje é associada da Alcântara Machado, da Almap.

I.S. - Isso foi quando?

H.S. - Ah, o ano não me lembro. Eles estavam associados à Salles. E a Salles não queria mais que eles ficassem sócios deles. Eles compraram 20% da nossa empresa. Olha, deve ter sido uns dois anos depois, 1973, 74, por aí. Nós pegamos o dinheiro da BBDO, pagamos o Dirceu, Dirceu foi embora e a BBDO ficou sendo nossa sócia. O que foi muito bom, porque nós começamos a adquirir *know-how* da BBDO, um *know-how* muito avançado. A BBDO é uma grande agência americana e, naquele tempo, nos Estados Unidos, também as coisas estavam muito mudadas; tinha inúmeras agências crescendo muito, além da Thompson e da McCann. A BBDO era uma delas. Com a BBDO, nós pegamos a conta da Henkel, que tinha um sabão em pó, tinha uma porção de coisas. E nós trouxemos os dois alemães que trabalhavam na Salles para trabalhar conosco.

L.H. - Essa Henkel, de sabão em pó... Não era incompatível com a conta da Atlantis?

H.S. - Não competiam. A Henkel era uma grande empresa alemã. Nós, então, pegamos a conta e começamos a trabalhar.

L.H. - Tirou da Salles e levou para vocês.

H.S. - É, tudo o que estava na Salles veio para nós. E os dois alemães que estavam trabalhando lá, atendendo a conta da Henkel. Porque a Henkel exigia ter os dois alemães lá. Eles foram trabalhar conosco. E nós fomos aumentando, tínhamos uma casa na Rebouças e acabamos ficando com quatro, todas elas pintadas.

L.H. - Seguidinhas?

H.S. - É. Todas elas ligadinhas, bonitinhas, e todas elas cor-de-rosa. [Risos.]

I.S. - Quem escolheu essa cor?

L.H. - A superintendente. [Risos.]

H.S. - Não. Uma das casas tinha um cor-de-rosa que eu mandei modificar um pouquinho, um pouco mais claro e todas as casas ficaram cor-de-rosa. O Castelo acabou comprando uma casa da esquina e nós ficamos com quatro casas. E aí nós fomos crescendo. Mas a nossa preocupação era a seguinte: nós temos a Henkel aqui, temos os alemães aqui e, se nós um dia quisermos fazer alguma coisa para pegar conta do governo, por exemplo, nós não podemos. Então, os loucos aqui juntaram dinheiro...

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

L.H. - Mas por que vocês não poderiam pegar as contas de governo?

H.S. - Porque nós tínhamos a BBDO como sócia e não era possível você, sendo uma empresa multinacional, com sócio multinacional, ter conta do governo.

L.H. - E, nessa época, isso era um veio que estava crescendo?

H.S. - Estava crescendo e muito. Então, nós aqui, os doidos, resolvemos recomprar as ações da BBDO. E recomparamos.

I.S. - Não diga!

H.S. - Pegamos dinheiro do nosso bolsinho aqui...

L.H. - Quanto tempo vocês foram sócios da BBDO?

H.S. - Nós fomos sócios da BBDO acho que uns três anos. Mas foi muito bom. A BBDO é uma agência maravilhosa. Eu fui a convenções nos Estados Unidos, na França, na



Alemanha. Eles são ótimos, têm uma tecnologia formidável. É gente ótima. Mas aí, ficamos brasileiros outra vez.

I.S. - E quem comprou nessa época, então, foi você, o Castelo...

H.S. - Eu, o Castelo, o Geri, o Vanderlei e o Palmari. Nessa altura, o Vanderlei se desentendeu... Em uma reunião – e eu estou contando isso para vocês sem nenhuma maldade, eu gostava muito do Vanderlei, ele era um camarada competentíssimo –, em uma reunião de diretoria, o Vanderlei fez uma proposta e havia uma outra proposta, eu não me lembro bem o que era, qualquer coisa que nós tínhamos que tomar uma decisão. E, na hora da votação, ficou faltando um voto, que era o meu. Éramos cinco, ficou faltando um voto.

I.S. - Estava empatado.

H.S. - Eu votei a favor do projeto do Castelo, em detrimento do projeto do Vanderlei. E o Vanderlei ficou magoadíssimo, ficou revoltadíssimo, entrou na minha sala e disse: “Eu vou embora.” “Você não quer entender as razões por que nós fizemos isso...” Porque a minha decisão foi, de fato, uma decisão muito sensata. Ele resolveu ir embora, saiu e o Palmari saiu com ele. E eles fundaram a Saldiva & Palmari Associados.

L.H. - Saldiva?

H.S. - É. E ele levou inclusive a irmã dele, que era nossa funcionária; ela era chefe de mídia, a Rose, e hoje tem uma empresa de pesquisa, acabou de escrever um livro etc.

L.H. - Vocês tiveram que comprar a parte deles.

H.S. - E toca nós a pagar a parte deles também. Foi uma loucura! Mas isso foi bem depois do Dirceu e bem depois da BBDO, então a gente já estava mais...

L.H. - Equilibrados.

H.S. - E ficamos Geri, Castelo e eu. Aí o Hiran Castelo Branco, filho do Castelo, passou a ser nosso sócio. O Castelo deu metade das ações dele para o filho. Nós passamos a ser quatro sócios. Castelo, eu, Geri e Hiran Castelo Branco. Logo em seguida, o Castelo disse: “Hilda, está na hora de você assumir a presidência. Eu quero passar para o conselho, o Hiran passa a ser o superintendente e você passa a ser a presidente.” E foi nessa ocasião que eu me tornei presidente da CBBA.

L.H. - E primeira mulher a presidir uma agência no Brasil, não é?

H.S. - Não tem nada de grandioso nisso. [Riso.]

L.H. - Mas tem de pioneiro.

H.S. - E já tinha algumas ótimas aí, como a Magy...

L.H. - Quem é Magy?

H.S. - A Magy Imoberdorf, que é da LajeMagy. Ela é uma brilhante diretora de *marketing*, pessoa competantíssima. E tinha a Ana Carmem Longobardi, que era sócia do Júlio Ribeiro, que deixou a Talent também, e era uma excelente diretora de arte. Maravilhosa. Tinha algumas aí, mas eu fui a primeira.

L.H. - Isso foi em 78? Está no seu currículo que isso foi em 78. Mas no livro que a gente estava consultando, *História da propaganda no Brasil*, dizia que foi em 83.

H.S. - Eu acho que foi 78. Olha, juro por Deus que eu estou confundindo, pode ter sido até em 83. Mas enfim, está ali. E nós continuamos na nossa luta, trabalhando.

L.H. - Vocês pegaram contas de governo? Aquela idéia...

H.S. - Pegamos a conta do governo do Montoro porque – muito aqui entre parênteses – a CBBA não aceitava bola de jeito nenhum. Nós, Castelo e eu e Geri e Hiran, a gente era de uma ética... Que eu digo: “Castelo, eu não tenho coragem, como é que eu vou olhar para o meu cliente se eu dei 3% para o fulano ali?” Não faço isso jamais, eu prefiro não ter conta. E nós perdemos inúmeras contas por causa disso, porque as outras agências esqueciam as maletas debaixo da mesa com a maior tranqüilidade.

I.S. - Para conseguir uma conta.

H.S. - Conseguir a conta, isso. Aliás, viva o Brasil, não é? Que até hoje é assim em uma porção de coisas... E o Montoro era um cara maravilhoso, era um sujeito íntegro, formidável. Castelo conversou com ele, ele disse: “Eu quero que vocês façam a campanha do meu governo.” E nós fizemos. E fizemos maravilhosamente bem, inclusive as Diretas Já.

I.S. - A Almap também trabalhava para o governo?

H.S. - A Almap também. Todas elas trabalhavam para o governo. Todas as empresas, a DPZ...

L.H. - Tinha uma exclusividade, não é?

H.S. - É, tinha.

L.H. - As contas eram distribuídas...

H.S. - Nós começamos a trabalhar para o governo do Montoro e foi uma coisa muito boa. Essas contas são muito rentáveis porque você tem planejamentos simples, o dinheiro é garantido. Demora um pouco para sair, mas sai. Então, nós demos uma boa crescida.

L.H. - Como é que foi o trabalho de vocês para Diretas Já?

H.S. - Nós começamos a conversar a respeito da divulgação disto, entendeu? Depois nem foi preciso campanha porque a própria imprensa fez aquele rebu todo. Em um dos nossos anúncios – infelizmente, eu não tenho nada disso porque, quando eu larguei, eu não quis levar nada –, tem uma fotografia das Diretas Já. Nasceu aqui, em São Paulo.

L.H. - Com a *Folha*, não é?

H.S. - Com Ulisses Guimarães, aquela coisa toda. E o Montoro, muito ligado. Foi uma coisa muito gostosa trabalhar para o governo do estado de São Paulo. Com o tempo, nós fomos crescendo, crescendo, crescendo e as coisas começaram a mudar no meio publicitário. Coisas que não me agradavam e não agradavam ao Castelo. Por exemplo, esse negócio de dar dinheiro por debaixo dos panos e de fazer concessões em matéria de comissão de agência, fazer acordinhos aqui, preço fixo aqui. Eu era da Abap – Associação Brasileira das Agências de Propaganda –, do sindicato e da APP – Associação Paulista de Propaganda. Então, eu brigava. Inclusive, da comissão que discutia os custos de filmes, tudo, eu fazia parte de todas essas coisas, do Conar.

I.S. - Comissão que discutia os custos de filmes...?

H.S. - É, porque os custos dos filmes eram muito elevados e os clientes reclamavam muito. Existia a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – que brigava muito. Eu representava a Abap na comissão em que participavam a ABA e as produtoras de filme para ver se a gente conseguia reduzir os custos de filme, porque tinha muito anunciante que não conseguia fazer filme de televisão por causa dos custos.

L.H. - Nesse tempo, vigia aquela norma dos 20% para as agências, não é isso?

H.S. - Exatamente.

L.H. - Você está comentando que havia alguns acertos, fazia-se por menos e tal...

H.S. - Exatamente, as coisas eram incríveis. A gente ficava enojado. Nós perdíamos contas e eu vou citar um caso para vocês: nós perdemos uma conta porque a outra agência depositou cem mil dólares na conta do gerente de propaganda aqui. Depositou nos Estados Unidos na conta do gerente de propaganda e nós perdemos a conta. Eu não faço isso, mas de jeito nenhum!

I.S. - Você situa mais ou menos quando essa mudança do comportamento das agências?

H.S. - Olha, foi ao redor de 82, 83. Começou uma concorrência muito deselegante, sabe?

I.S. - Parece muito diferente da situação de quando você começou a agência, em que você foi pedir a colaboração de...

H.S. - Ah, quando eu comecei, a propaganda era uma coisa linda. Tudo era limpo. Naquele tempo a comissão era 17,65, como era nos Estados Unidos. Mas aí começaram essas butiques a fazer concessões, uma atrás da outra. E como é que você ia concorrer? Um dia,

eu cheguei para o Castelo e disse: “Castelo, eu estou muito preocupada porque nós somos uma agência média...” Avançadíssima, porque nós tínhamos um sistema de computação como ninguém tinha, em matéria de estúdios de mídia. Nós tínhamos um sistema superavancado, só nós e a Salles é que tínhamos. Nós tínhamos uma divisão de pesquisa que era uma das melhores que existe e acabou se transformando na Interscience, que é uma grande empresa de pesquisa. O Paulo Secches era nosso funcionário; acabou levando a nossa divisão de pesquisa e fundando uma empresa dele. Nós fizemos uma grande pesquisa chamada “O rico mercado dos pobres”, em que levantamos o potencial de consumo dos pobres, o que eles representavam como mercado.

I.S. - De quando isso?

H.S. - Foi ao redor dos 80, por aí. Custou uma fábula.

L.H. - Mas vocês faziam a pesquisa? O próprio departamento da agência?

H.S. - Nós que fazíamos, a nossa agência que fazia.

I.S. - E vocês divulgavam isso?

H.S. - Divulgamos, publicamos, fizemos apresentações em vários lugares, na Escola Superior de Propaganda, na Abap. Eu dei muita palestra sobre isso na Abap.

I.S. - Você tem essa divulgação?

H.S. - O Paulo deve ter, eu não tenho, não.

L.H. - Isso foi feito para algum cliente ou não?

H.S. - Não. Nós resolvemos fazer essa pesquisa. Eu não me lembro se foi o *Estado* que colaborou financeiramente; uns dois ou três veículos colaboraram financeiramente, porque fazer isso no Brasil inteiro é uma loucura.

I.S. - E qual era o objetivo?

H.S. - Levantar esse mercado, porque todo mundo ignora que existe um mercado pobre. O pobre come, se veste, gasta água, usa sapato. Ninguém nunca pensou nisso e nós fizemos esse levantamento, e foi um sucesso impressionante, esses dados todos.

L.H. - Era comum agências fazerem pesquisas desse tipo?

H.S. - Não, não era comum. As agências faziam principalmente pesquisas para os seus clientes. Nós fazíamos não só para os nossos clientes, como fazíamos também esse tipo de pesquisa. Uma outra coisa que nós fazíamos que era muito diferenciada: seminários semestrais para estudantes de propaganda, na própria CBBA. Fazíamos uma semana de seminário. Eles se inscreviam e cada um de nós, de uma das áreas da agência, fazia uma palestra educativa, mostrando como se planejava, como se fazia um plano de mídia, como

se criava uma campanha, como se fazia uma apresentação, como se escolhiam os veículos. Eles adoravam aquilo. Depois, nós selecionávamos dois para fazerem estágio na agência. E alguns, hoje, são publicitários muito bons que estão por aí. Saíram desse seminário da CBBA.

I.S. - Essa idéia de fazer esse tipo de iniciativa...

H.S. - Era do Castelo. O Castelo era uma cabeça social. O Castelo era um homem que pensava no Brasil, ele fez o Projeto Rondon quando ele estava na Thompson. Ele sempre se preocupou muito com isso, sabe? A parte social das coisas. Eu estava contando para vocês que, um dia, eu cheguei para o Castelo e disse: “Castelo, eu estou preocupada...” Nós tínhamos um excelente diretor financeiro. Ele foi da Fischer e hoje é do Duda Mendonça, é um turco-mineiro. Fui eu que escolhi. Eu digo: “Ele é pão-duro e isso é ótimo. Não gasta nada.”

L.H. - Como é o nome dele?

H.S. - Antonio Calil Cury. É brilhante. Também é meu afilhado de casamento. Ele, o Hiran, Roberto Duailibi... Tudo afilhado de casamento. Eu sou madrinha honorária.

I.S. - Você é a grande matriarca, não é isso? [Risos.]

H.S. - Eu sou uma mãezona! E o Kalil era um camarada brilhante. Ele montou inclusive um sistema de contabilidade, também informatizado. Ele era brilhante. Tanto que, quando eu saí da CBBA e o Castelo também se afastou, ele foi convidado pelo Fischer para trabalhar com ele e desenvolveu a Fischer que foi uma coisa medonha. Hoje ele está no Duda, o Duda o convidou para trabalhar lá. Mas eu falei para o Kalil: “Kalil, eu estou muito preocupada porque a nossa despesa não cai e o nosso lucro está ficando cada vez menor. E nós temos que ter um lucro mínimo.” Porque agência não é um negócio muito lucrativo se você não souber equilibrar essas duas coisas. Nós tínhamos tudo o que tinha uma grande agência, só que não tínhamos o volume de faturamento das grandes agências. Porque elas tinham contas de General Motors, de Ford, de Gessy Lever, Unibanco, de todas essas grandes. Ganhavam fábulas e nós tínhamos a mesma estrutura, que nos custava a mesma coisa que custava para eles, e tínhamos um faturamento bem menor. Então, um dia, sentei com o Castelo e disse: “Castelo, nós temos duas alternativas na nossa vida profissional. Ou nós nos juntamos a alguém muito grande e vamos ser grandes, e vamos dividir essa despesa...”

[FINAL DA FITA 2-A]\*

H.S. - Eu falei para o Castelo: “Castelo, eu acho que nós estamos trocando cebola. A gente fica no *even*. Eu não quero. Eu sou presidente dessa empresa, ela tem que dar lucro.” Ele disse – ele me chamava de Hildinha: “Hildinha, eu vou dizer uma coisa para você, eu concordo com você. Isso é uma preocupação que eu tenho também e eu tenho mais uma sugestão a fazer para você. Por que nós não vendemos a empresa? Nós temos uma empresa

---

\* A fita 2-B não foi gravada.

estupenda, redondinha...” Funcionava maravilhosamente, tinha uma imagem linda no mercado, uma coisa fora de série. Eu disse: “Castelo, está aí, a gente pode pensar nisso.”

I.S. - Os sócios, nessa época, eram só vocês dois?

H.S. - Não. Éramos os quatro: Geri, Castelo, eu e Hiran. O Hiran era presidente, eu estava passando a presidência para o Hiran, não oficialmente, mas estava começando a projetar o Hiran para que ele assumisse. Eu disse para o Castelo: “Castelo, está aí uma idéia, vamos considerar essa hipótese.” Porque doía a gente pensar em reduzir a empresa, ou simplesmente nos juntar a uma outra grande, porque seríamos absorvidos e de qualquer maneira a coisa...

L.H. - Das duas maneiras deixariam de ser vocês, não é?

H.S. - Nós deixaríamos de ser nós. E o Castelo também já era um homem bem mais idoso, ele faria 90 anos em setembro.

I.S. - Ele faleceu?

H.S. - Ele faleceu. Infelizmente. Era um grande cara! E ele disse: “Eu também, Hildinha, está na hora de eu dar uma paradinha. Vamos ver se a gente consegue, vamos ver o que a gente faz” Então eu disse: “Castelo, discretamente eu vou dar umas conversadinhas por aí.” Ficou a meu cargo. Ninguém sabia, só o Castelo, eu e o Geri, com quem nós não nunca tivemos nenhum segredo. E o Geri também... O Geri era assim: “Olha, o que você e o Castelo decidirem, eu decido.” Ele nunca se opôs a nada. Ele é uma pessoa muito cordata. E eu comecei a conversar com algumas pessoas. Fui almoçar com Jarbas Milani, que era o diretor financeiro da Thompson, e também já faleceu. Disse: “Jarbas, eu estou pensando se a gente não deveria vender a CBBA.” Ele disse: “Nós compramos.” A Thompson. “Bom, espera aí, calma, eu não estou dizendo que eu vou vender. Estou pensando...” Conversei com o Homem de Melo, que era o presidente da Young & Rubicam, falei a mesma coisa para ele.<sup>22</sup> Ele disse: “Eu compro.” Não sei como, o Favenco, que era o diretor da Standard, ficou sabendo e disse assim: “Eu compro.”<sup>23</sup> Eu digo: “Bom, está tranquilo, vou vender.” Aí eu disse para o Castelo: “Castelo, vendemos facilmente.” Ele disse: “Está bom, então vamos pensar nisso.” Chamamos o Hiran e nós quatro tomamos a decisão. Hiran era visceralmente contra, mas eu falei seriamente com ele: “Hiran, você precisa pensar no seguinte, o seu pai está idoso, é uma forma de ele ter uma aposentadoria tranquila, um bom patrimônio, a mesma coisa comigo, a mesma coisa com o Geri. E, na sua idade, você é um jovem, pode começar de um patamar muito alto, você não tem problema porque vai ser mantido.” O Hiran, muito a contragosto, acabou concordando. Eu, então, fui conversar com o presidente da Thompson naquele tempo, que se chamava Lee Pavão. Grande amigo meu. Porque a gente vivia nesse meio, toda hora juntos. Ele disse: “Hilda, não fale com mais ninguém porque a Thompson vai comprar vocês.” Digo: “Bom, vou ficar quieta. Você promete que compra?” “Compro.” “Bom, então, estou quieta.” A Thompson ficou um ano

---

<sup>22</sup> Nelson Homem de Melo.

<sup>23</sup> Favenco: Flávio Antônio Corrêa.

nos examinando – a Price Waterhouse, nós já tínhamos a Price. Examinando, falando com cliente, falando com...

I.S. - Como assim, vocês tinham a Price?

H.S. - A Price era nossa auditora da mesma maneira como era auditora da Thompson. E a Price começou a fazer uma verificação da nossa situação para a Thompson. Eu esqueci de mencionar, houve um período em que o Hiran resolveu fazer um acordo operacional com a Propeg. Durou dois anos.

L.H. - O que era a Propeg?

H.S. - A Propeg era uma agência da Bahia, do Rodrigo Sá Meneses. Era a maior agência do Nordeste. Ele era afilhado do Calmon de Sá, tinha conta do Banco Econômico e eu não queria. Fui visceralmente contra, mas o Hiran queria estender a CBBA para o Nordeste e eu disse: “Olha, um acordo operacional até que eu faço. Sociedade, não.” Então, nós fizemos um acordo operacional com eles, atendemos durante algum tempo a conta do Banco Econômico.

L.H. - O que era um acordo operacional?

H.S. - Era nós atendermos as contas deles, eles atenderem as nossas contas lá. Esse foi o acordo operacional. Sem sociedade, sem troca de dinheiro, sem nada. Só que eu não confiava e tinha toda razão. Quando nós resolvemos vender, eu disse para o Hiran: “Hiran, desfaz. Acabou, não tem mais, é isso aí.” E parou. A Thompson fez um estudo e nos disse: “Olha, vocês valem *x*.” Nós falamos: “Nós queremos *y*.” Porque nós também tínhamos feito os nossos estudos. Vai e vem, vai e vem... Um ano, hein. Um ano para eles terem certeza de que estavam comprando alguma coisa que realmente existia. Chegou uma determinada hora em que eu falei para o Lee: “Lee, olha, ou dá ou desce. Agora vamos fechar, senão vendo para outra. Tem três aí na porta.” Ele disse: “Vamos fechar negócio.” Fechamos o negócio. L.H.- Pelo que vocês queriam. O *y*.

H.S. - Nós fizemos um acórdinho.

I.S. - Vocês venderam a totalidade das ações?

H.S. - Tudo. Cem por cento, tudo. Inclusive a propriedade que nós tínhamos de uma das casas, quadros valiosíssimos que tínhamos lá dentro, do Ianelli.<sup>24</sup> A gente tinha coisas lindíssimas lá dentro. Tudo! Como diz o americano, *Lot, stock and barrel*.

L.H. - Como é essa expressão?

H.S. - *Lot, stock and barrel*. Quer dizer, o lote, o estoque e a barrica.

I.S. - E isso implicava a fusão das duas agências?

---

<sup>24</sup> Arcangelo Ianelli.

H.S. - Eles assumiriam. Manteriam a CBBA paralelamente à Thompson. E eu tinha um contrato. O Castelo poderia se afastar, eu tinha um contrato de ficar mais dois anos e o Hiran, cinco. Assinamos esse contrato, recebemos o dinheiro maravilhosamente bem. A Thompson continua sendo uma empresa sensacional, gente fina. Quando você trata com gente honesta, fica tudo bom. Eu fiquei lá mais algum tempo, Hiran já estava preparado para assumir a presidência, Castelo se afastou e a Thompson manteve as duas empresas.

I.S. - Essa venda foi em...

L.H. - Oitenta e cinco.

H.S. - É, 85. Quando foi em 1987, eu completava 60 anos e havia prometido a mim mesma que, quando completasse 60 anos, eu me aposentaria. Completei 60 anos no dia 5 de agosto, no dia 31 de agosto eu saí. Fui embora. Disse adeus e fui me embora. O Hiran continuou trabalhando, a agência sobreviveu durante algum tempo. Só que a Thompson resolveu que seria mais econômico para eles pegarem os nossos clientes e levarem para dentro da Thompson com a nossa equipe, que nesse tempo também foi se diluindo porque muitos saíram – Kalil saiu, Paulo Secches saiu. Todo mundo saiu porque deixou de ser aquilo que era. Então, a CBBA, infelizmente, começou a enxugar e a Thompson achou que era mais econômico juntar tudo em uma coisa só. Levou o pessoal para lá, juntou tudo e desativou a CBBA. Para minha tristeza, porque eles deviam ter mantido. Se eu estivesse lá, não tinha fechado.

I.S. - Isso não tem a desvantagem de não poder ter contas concorrentes?

H.S. - Também tinha um pouco isso, mas não era bem o caso, porque nós tínhamos muitos clientes que não concorriam, tanto é que eles levaram para eles. E sempre há uma maneira de você conciliar essas coisas. É que o novo diretor da Thompson daqui de São Paulo não gostou da idéia de comprar a CBBA. O Lee Pavão foi embora para os Estados Unidos, assumiu o cargo um homem que tinha verdadeira ojeriza pela compra da CBBA. O Hiran saiu também, tinha que sair, e formou a agência dele, a HCA; ele teve durante algum tempo e veio a fechar depois. Hoje ele está com a Giacometti. É uma agência aqui de São Paulo, onde o Hiran é associado. E essa foi a minha história na propaganda brasileira. Quando saí, eu disse: “Eu não quero mais ouvir falar em agência.” Porque realmente aquele meio tinha ficado muito desagradável, eu não me sentia à vontade. Me desagradava ver essa concorrência desonesta, comissão que abaixa aqui, dinheiro que dá ali... Eu digo: “Eu não quero nem ouvir falar, eu não leio nem coluna de propaganda mais.” Aí me aposentei, me mudei para cá.

L.H. - Para esse apartamento?

H.S. - Para esse apartamento. Trouxe mamãe para cá. Sabe onde está esse prédio novo aqui, que está parado?

L.H. - Aqui na esquina?



H.S. - Era a casa do meu pai. Eu vendi a casa, trouxe mamãe para cá. Mamãe tinha 95 anos, estava inválida e eu a trouxe para cá porque minha irmã gêmea, que cuidava dela, estava exausta. Eu trouxe mamãe para cá, me mudei para cá para cuidar de mamãe e deixei meu marido morando lá na nossa casa.

L.H. - Sua casa onde é?

H.S. - No Pacaembu. É uma casa colonial brasileira, muito bonita por sinal, e uma das razões porque eu saí de lá é que fui assaltada duas vezes. Com revólver. Eu disse para o meu marido: “Aqui não fico mais. Você quer vir comigo, vem. Não quer, fica aí e eu vou embora.” E também por causa da mamãe. Mamãe ficou comigo aqui, ela morreu aqui, fiquei um ano cuidando da mamãe. E aí me acostumei a morar sozinha, que é ótimo. [Risos.] Eu recomendo para todo mundo. Casamento, melhor é você morar em uma casa e seu marido na outra. Fazem tudo que vocês quiserem, mas cada um na sua casa, porque esse negócio de morar junto...

L.H. - Seu marido aceitou isso bem?

H.S. - No começo, ele ficou meio chateado com a coisa, mas ele é muito independente, sempre foi. E meu marido agora cria cachorros. Nós temos duas casas, uma que era a nossa, onde nós morávamos, e a outra que é separada por uma ruazinha pequena no meio, que era a casa do meu sogro e meu marido comprou. Essa casa tem mais de mil metros de tamanho, então ele tem um canil lá e adora criar cachorro.

I.S. - Ele está aposentado?

H.S. - Ele se aposentou na faculdade também. Ele mora lá e eu moro aqui. A gente está todo dia junto, almoço, janta, sai. Mas aí eu vim aqui, cuidei de mamãe um ano, e ela veio a falecer com 95 anos.

I.S. - Você ficou esse ano sem trabalhar...

H.S. - Eu fiquei sem trabalhar. Aí, depois, eu digo: “Eu não agüento ficar sem trabalhar, eu ando muito irrequieta. O que eu vou fazer?” Eu queria fazer um artiquário, meu marido disse: “Não faça isso que dá prejuízo! Você vai perder dinheiro, não faça.” Então, umas amigas minhas têm uma empresa de recursos humanos, chamava-se naquele tempo Saad-Fellipelli. São duas psicólogas muito inteligentes, mas não tinham a menor noção comercial. E eu conhecia grana. Como eu era presidente da Associação de Mulheres de Negócios Profissionais de São Paulo, que era ligada à International Business Women Association nos Estados Unidos, eu conheci a Adriana nessa associação.

I.S. - Adriana de quê?

H.S. - Adriana Fellipelli. Adriana é uma beleza de moça, linda. Adriana um dia chegou para mim e disse: “Hilda, você não quer dar uma mãozinha para nós lá? Nós não entendemos nada de administração. A gente trabalha, trabalha, trabalha e não ganha dinheiro.” Eu digo: “Se vocês tiverem paciência, eu vou até lá, eu vou dar uma olhada.” Fui para lá e comecei a

dar uma estudada nas coisas, despedi metade do pessoal, troquei uma porção de gente, disse para ela: “Olha, Adriana, é isso, isso e isso.” E elas não me deixaram mais sair, eu estou há dez anos lá. Acredite se quiser, eu estou há dez anos. Fiquei trabalhando com elas, nunca tinha trabalhado com nada de recursos humanos, não entendia lhufas do negócio. E me interessei porque é uma coisa muito interessante o meio de recursos humanos. E como elas são muito inteligentes, as duas...

L.H. - A outra como se chama?

H.S. - Chama-se Elaine Saad. Saad-Fellipelli. Uma das coisas que eu disse para elas foi: “Olha, vocês precisam crescer. Sem crescer, vocês vão ficar sempre na mesma coisa, vão ficar concorrendo nesse mundinho pequenininho aqui. Vocês precisam ter diferenciais.” E Adriana pegou um avião, foi assistir à feira de treinamento de recursos humanos nos Estados Unidos, que é a ASTD.<sup>25</sup> Viu lá um instrumento chamado Myers-Briggs Type Indicator, MBTI, que identifica o tipo psicológico do indivíduo. Você conhece a teoria de Jung, dos tipos psicológicos, são 16 tipos psicológicos. E o Jung escreveu esse livro e essas duas senhoras, mãe e filha, fizeram um estudo para poder identificar o tipo psicológico comum, não só aquele que fica deitado no sofá com Freud e com Jung, mas qualquer pessoa. E elas realmente fizeram um trabalho profundíssimo e criaram esse instrumento, que permite identificar os tipos psicológicos das pessoas – os 16 tipos. Que tipo você é, se você é introvertido, se é extrovertido, se você é pensador, se é intuitivo, se você usa os seus cinco sentidos ou se é um perceptivo, enfim, se você é um jogador... Esse tipo de coisa.

Adriana foi para lá, conseguiu um contato com o pessoal de lá, da Consulting Psychologists Press, e fez um acordo com eles para trazer esse produto para cá.<sup>26</sup> E aí elas criaram uma outra divisão, que é a divisão de treinamento. Elas tinham o *outplacement*, que é recolocação de executivos; então elas criaram uma outra divisão de treinamento e trouxeram um sócio, Miguel Vizioli, para dirigir essa área. Essa área fez um *boom*. E elas foram muito pacientes. E eu fazendo todos os contatos possíveis nos Estados Unidos, porque eu falo inglês, elas não falavam. Então, eu fiz todo o trabalho de tradução, traduzi metade do livro das mulheres, traduzi o material. Enfim, ajudei-as a desenvolver isso.

L.H. - Qual era essa agência com que elas se associaram?

H.S. - Chama-se Consulting Psychologist Press, CPP. É mundial. Esse é o instrumento mais usado no mundo.

L.H. - Em termos de recursos humanos?

H.S. - Em termos de recursos humanos. Porque ajuda você a conhecer o tipo. E isso ajuda você também a recomendar qual é o tipo de trabalho mais adequado. Com isso, a empresa foi crescendo. Chegou uma hora em que a Elaine, que era a responsável pela área de *outplacement*, disse assim: “Hilda, eu gostaria de fazer também uma associação com uma

---

<sup>25</sup> American Society for Training & Development.

<sup>26</sup> A CPP Inc. (antiga Consulting Psychologists Press), fundada em 1956, é a detentora dos direitos sobre diversos produtos na área de soluções estratégicas para desenvolvimento empresarial, entre eles o Myers-Briggs Type Indicator (MBTI).

empresa grande na área de *outplacement*.” E lá fui eu procurar naqueles livros enormes, os catálogos americanos. Escolhemos lá cinco empresas, eu fiz uma apresentação para as cinco empresas em inglês, mandei para elas, uma delas nos respondeu e disse: “Nós estamos interessados em conversar com vocês.” Eu liguei pelo telefone, falei com eles, aí eles disseram: “Será que os sócios podem vir aqui conversar conosco?” “Podem.” Foram para lá, fecharam o negócio e se associaram a essa empresa que se chama Right Management Consultants. Então, elas tinham, na parte de treinamento, a CPP; na parte de *outplacement*, a Right Management Consultants. E a empresa cresceu tanto que elas mudaram de prédio, têm dois andares, as meninas falam inglês muito bem hoje, começaram a assumir coisas na Argentina também. E o que aconteceu? Chegou uma hora em que a Right Management quis comprá-las e eu disse para elas: “Vendam já.” Porque é enquanto a gente está muito bem que a gente tem que vender. E elas venderam. Venderam para a Right e hoje se chama RightSaadFellipelli.

I.S. - Elas venderam integral também?

H.S. - Tudo. Tudo.

I.S. - E elas trabalham lá?

H.S. - Elas ainda estão lá, são as diretoras. Têm o pró-labore, são funcionárias dessa empresa multinacional. Elas vão indo muito bem.

I.S. - E você continua lá?

H.S. - Eu continuo lá, dando uma mãozinha para elas, como sempre. Estou pensando seriamente, talvez no ano que vem, em dar uma paradinha. Porque são dez anos! Eu tenho verdadeiro pavor de parar e a minha única preocupação hoje é o que eu vou fazer se eu parar. Porque eu não vou sentar no meu computador e escrever um livro. Eu acho que isso é besteira, já tem livro demais aí para ler. Não pretendo escrever livro. Eu estou pensando talvez em descobrir alguma ONG onde eu possa dar uma mãozinha, onde eu possa fazer uso do meu conhecimento, da minha experiência. Dar uma mãozinha. Mas quando eu falo para elas que eu quero sair, é uma verdadeira arruaça.

I.S.- Sua função hoje lá é na parte gerencial?

H.S. - Não. Eu faço as ligações internacionais, o contato com o pessoal lá de fora. E ajudo muito as duas na escolha das coisas novas que elas trazem para cá. Inclusive fui com elas para os Estados Unidos. Nós fomos a única agência brasileira que montou um estande na ASTD, em São Francisco. Elas são muito corajosas e isso eu admiro. Foi maravilhoso. Eu montei tudo daqui, pelo telefone, pelo fax. Chegamos lá – americano é muito eficiente –, estava prontinho. E isso foi há seis anos, cinco anos atrás. Foi muito, muito interessante.

I.S. - Você nunca pensou em consultoria? Eu estou perguntando isso porque a gente tem percebido que alguns publicitários acabam optando, quando saem da profissão, por esse tipo de atividade.

H.S. - É. Eu poderia dar uma consultoria de *marketing*, mas sabe o que acontece? Eu me desliguei do meio. Por exemplo, hoje eu não saberia dizer qual é o melhor veículo, qual é o que tem a maior circulação. Eu sei como você precisa ficar absolutamente *up-to-date* nessas coisas. Você não pode se afastar. Eu não sei mais nada! Não sei dizer se eu poria mais anúncios na *Veja* ou se eu poria mais anúncios na *Istoé*. A única que eu tenho certeza que é que a que vende mais é a Globo, essa eu não tenho nem dúvida. Mas também o que custa! O custo por mil é um absurdo. Eu não poderia mais dar esse tipo de assessoria. E também não quero mais me envolver com propaganda, não. E fazer consultoria em recursos humanos também não é uma coisa que me agradaria, embora eu tenha feito. Eu introduzi na agência um negócio chamado entrevista simulada, que é treinar o indivíduo a se preparar para fazer as entrevistas. Porque ele também não sabe ser entrevistado. Eu fiz isso durante anos lá dentro. Agora só faço o treinamento das entrevistas em inglês. Eu faço uma entrevista com o indivíduo, em inglês, para orientá-lo como ele deve responder as coisas. Isso eu ainda faço lá na agência. Eu trabalho só meio dia, graças a Deus, não quero trabalhar o dia inteiro, porque tenho o meu clube aqui, eu vou andar todo dia, faço a minha ginástica, gosto de ler. Agora eu vou pensar no que vou fazer, eu tenho tempo ainda até o ano que vem.

L.H. - Me diga uma coisa, para a gente voltar agora a alguns temas que são interessantes... Já em 64, a gente tem aqui um registro de que você tinha uma atuação na APP, não é...

H.S. - Tinha.

L.H. - A APP realizou um ciclo de palestras intitulado “Da mulher publicitária para a mulher publicitária”. Você fez uma palestra nesse...

H.S. - Na realidade, o que eu fiz foi, na Associação de Mulheres de Negócios Profissionais de São Paulo, um seminário chamado “Por que não uma mulher?” Eu convidei uma mulher de cada área para dizer o que ela fazia e como ela fazia e explicar como a mulher pode também fazer isso. Convidei a Ester Góis, uma atriz; a Fátima Ali, que trabalhava na Editora Abril; convidei uma fazendeira, que foi sensacional; e convidei a Magy, para falar sobre propaganda. Então, foi um seminário interessantíssimo. Estava lotado!

I.S. - Isso foi quando?

H.S. - Não me lembro... Foi em 85.

L.H. - Quando você era presidente?

H.S. - Quando eu era presidente, em 85. E fiz também, na Abap, vários cursos em que eu pegava os expoentes das agências – o Alex, o Júlio Ribeiro, o Roberto Duailibi –, o pessoal de maior expressão para falar sobre sua área, inclusive sobre a área econômica, como é importante a área econômica dentro da agência. Fiz várias palestras na Abap, eu fazia isso muito, porque eu era muito ativa também.

I.S. - Mas você não se lembra desse ciclo de palestras “Da mulher publicitária para a mulher publicitária”?

H.S. - Eu não me lembro desse título.

I.S. - De qualquer forma, o que a gente estava interessada em saber é como é que você vê essa questão feminina. Porque você, hoje, estava falando...

H.S. - Da mulher publicitária...

[FINAL DA FITA 3-A]

H.S. - Pelo menos na área de atendimento – e não só na área de atendimento, como nas áreas de criação, pesquisa, mídia –, a publicitária precisa ter capacidade de adquirir um conhecimento geral, que é muito importante. E ela precisa ter uma curiosidade sobre o problema de mercado, quer dizer, você precisa conhecer o mercado. Eu era uma pessoa que não saía de dentro de um supermercado. Eu ia lá ver quanto é que estavam os produtos dos meus clientes, se estavam bem apresentados, se o preço deles competia com o preço dos... Eu testava os produtos dos meus clientes. É uma coisa que a publicitária precisa ter interesse em fazer. Ela não pode ficar simplesmente bonitinha, levando os leiautes para o cliente, fazendo as apresentações, vendendo a campanha, voltando para a agência. “Está vendido. Fatura.” Não é isso. Você precisa se envolver com o cliente. Eu cheguei a fazer estágio dentro da fábrica do cliente, eu fazia isso.

L.H. - Isso é a mulher publicitária ou é qualquer publicitário? Ou você acha que a mulher tem que ter uma coisa além?

H.S. - Não. Qualquer publicitário. Mas a mulher publicitária, às vezes, acha que ela não precisa fazer isso, e ela precisa. Por exemplo, eu era responsável pela conta da Gessy Lever, a conta do sabonete Lux. Eu fui viajar com um vendedor da Gessy Lever pelo interior porque eu queria saber como é que ele vendia. Qual era a técnica dele para vender aquele produto, como é que o consumidor comprava na prateleira. E eu entrevistava o consumidor na prateleira. Outra coisa com que eu sempre tive preocupação: nunca deixei de acompanhar os programas econômicos. Você precisa saber: a inflação, o preço, o salário, o poder aquisitivo, a divisão socioeconômica. Você precisa fazer um plano de *marketing* para o cliente, você precisa dizer: “Olha, o seu produto cabe aqui. Por que você não cria um produto que caiba aqui?”

L.H. - “Aqui” seria uma outra faixa de consumo, mais baixa?

H.S. - Uma outra faixa. Você não pode se limitar. Não é só a mulher publicitária, é o publicitário em geral, mas a mulher às vezes acha que ela não precisa se envolver com essas coisas.

I.S. - Por que você pensa que a mulher acha isso?

H.S. - Porque ela acha que ela tem uma intuição, que ela já sabe. Trabalhar com Pond's, por exemplo, ou trabalhar com Natura: “Ah, eu sei o que é bom para a pele.” Sabe nada! Você não sabe é coisa nenhuma. Você precisa realmente se envolver com o produto, com o

mercado, com a atividade do cliente, como o produto do cliente se comporta. Você não pode se limitar a ficar no seu lugar de fazer contato. Porque era uma coisa que se fazia muito antigamente. Eu comecei a fazer essas coisas por minha própria iniciativa. E eu acho que hoje as publicitárias precisam ter noção de que elas são... Eu não digo que elas sejam homens, porque não vejo diferença entre homem e mulher, mas elas não podem dizer: “Ah, eu sou mulher, eu não preciso fazer isso.” Precisa, sim.

I.S. - Você acha que havia uma certa acomodação.

H.S. - As mulheres achavam que elas só entendiam de contas de cosméticos, contas de moda. Está certo que nós temos uma melhor tendência para isso. Eu mesma atendi muita conta de moda, fiz o lançamento de maiôs, fiz desfiles. Eu gostava muito disso. Mas eu atendia a Ford. E por que não? Eu acho que, de publicitária para publicitária, ela não pode se limitar a conhecer o negócio da publicidade, ela precisa ter uma condição de atualização cultural, intelectual e econômica. Porque você precisa sentar com o seu cliente. Quando eu era presidente, muito cliente chegava para mim e dizia assim: “Hilda, eu estou preocupado. O que vai acontecer com a economia? Você acha que eu devia lançar um produto novo ou não?” O que você responde para o cliente nessa hora? Eu era mulher. Eu dizia: “Olha, eu acho que você tem toda razão de ter essa preocupação, mas acho que você precisa acreditar em você e na sua empresa. O Brasil não vai parar.” O Brasil não vai parar e não pára nunca. Se você olhar o Brasil de 30 anos atrás e olhar o Brasil hoje, tudo isso foi um progresso para o qual nós demos uma grande contribuição, a propaganda deu uma grande contribuição. O que a propaganda fez? A propaganda levou o produto aonde ele jamais chegaria, não fora a divulgação na propaganda. Se isso tem um lado positivo, pode ter um lado negativo, porque desenvolve o desejo da pessoa que não tem o potencial de possuir isso. Hoje, você anda na rua e não sabe quem é classe A, quem é classe B, quem é classe C. Porque todo mundo se veste igual. O que eu acho ótimo. Eu acho isso maravilhoso! Isso a imprensa e a propaganda fizeram. Agora, que existem camadas de mercado diferentes, existem. Você não pode ignorar. Inclusive existe o mercado pobre. Por que você não pode criar um produto para a classe C comprar? Tem o produto para a classe C. Por que as sandálias havaianas vendem maravilhosamente bem? Porque todo mundo usa, desde a classe A até a classe D.

I.S. - Você às vezes fala propaganda, às vezes você fala *marketing*, não é? Como é essa relação?

H.S. - A propaganda é parte do *marketing*. Porque o *marketing* é um todo. O *marketing* é o seguinte. Eu tenho um produto no mercado. Como é que eu coloco esse produto em uma posição vantajosa dentro do mercado? Eu preciso ter: embalagem, preço, qualidade, competitividade e propaganda. A propaganda é uma parte integrante do *marketing*. Porque você pode cometer enganos brutais. Na minha agência, eu tenho um exemplo que até hoje me dói de ter vivido: nós lançamos a sopa Campbell no Brasil. E eu me lembro muito bem que, quando fui para a Campbell apresentar a campanha lá, eu falei para o pessoal: “Olha, vocês não devem lançar a sopa, vocês devem lançar os cremes. Porque a mulher brasileira não vai jamais pegar uma lata de sopa e abrir. Ela pega tudo que tem lá, mistura, cozinha, está feita a sopa. Só de olhar esse negócio que está aqui, ela não compra. Agora, o creme é mais difícil para ela fazer. E o creme tem uma aparência muito melhor. Então lancem os

cremes, não lancem a sopa.” Eles quiseram lançar a sopa. Quebraram a cara. Por quê? A campanha foi muito bem-sucedida. Modéstia à parte, nós fizemos uma campanha linda para a sopa. A sopa dos pedaços, que tinha pedaços de coisas dentro. E a Swift, que distribuía, atochou o ponto de vendas de sopas. Os cremes venderam todos, a sopa ficou parada. Eu digo: “Eu sabia que isso ia acontecer.”

I.S. - Isso é uma recomendação de *marketing*?

H.S. - É uma recomendação de *marketing*.

L.H. - Baseado em pesquisa sobre cultura?

H.S. - Sobre cultura, claro. Nós fizemos pesquisa. Nós provamos com pesquisa: “Ó, está aqui.”

I.S. - Você acha que as agências de propaganda sempre, pelo menos na sua experiência, trabalharam também nessa área de *marketing*?

H.S. - Ah, se elas não trabalharem, elas não sobrevivem. A não ser que ela seja uma butique que se limite a fazer as festas. “O que você quer? Um folheto? Me dá o texto aqui que eu faço, ou então me dá o tema que eu faço.” Existem butiques que só fazem isso. Mas as agências que se prezam são mercadológicas.

I.S. - E isso você acha que faz parte da história da propaganda?

H.S. - Faz parte da história da propaganda toda a vida. Toda a vida.

I.S. - Quando você começou a falar da competitividade nova, menos leal, com o aviltamento, digamos assim, das comissões, você falou do surgimento das butiques. Você acha que tem uma relação entre o surgimento de uma série de pequenas agências e essa mudança na forma da competição?

H.S. - Claro. Você é uma agência pequenininha, você tem um custo aqui...

L.H. - Pequeno.

H.S. - Você pode trabalhar com um lucro aqui. Eu não. O meu cliente exige que eu tenha um departamento de mídia, com todas as informações possíveis e imagináveis, que possa substanciar a minha recomendação. Eu preciso ter uma divisão de pesquisa que faça pesquisa para ele, porque ele quer que seja confidencial. Eu tenho que ter um estúdio, uma área de criação com os expoentes, com gente muito boa que cria campanhas muito boas. Tudo isso custa dinheiro! Coisas de que a butique não precisa, porque a butique terceiriza tudo. Terceirizavam. Não sei como eles fazem hoje. Tem um custo muito baixo. Então ela chega para o cliente e *záz, zum*. E, às vezes, ela acaba se transformando na divisão de propaganda do próprio cliente. O caso é isso. Porque o cliente é pão-duro e quanto menos ele gastar, melhor para ele. Ele vai pagar 20% para você? E eu preciso ganhar os 20%. Como é que eu vou manter a minha gente? Como é que eu vou pagar o salário? Eu tinha

diretor de arte que ganhava duas vezes o que eu recebia. E é uma coisa normal porque eles são gente fora de série. Ricardo Guimarães, Arthur Amorim, Kélio...<sup>27</sup> Não me lembro do sobrenome dele. Ele era brilhante.

L.H. - De arte, não é, essa é a área de arte.

H.S. - De arte. Gente maravilhosa. Gente com quem eu trabalhei que foi assim... Cristina Carvalho Pinto, que hoje tem uma agência e que é brilhante.<sup>28</sup> A Cristina criou campanhas maravilhosas para nós, na CBBA. Ela é supercriativa. Ganhava uma fábula! Ganhava muito mais do que eu. Os contratos eram assim: “Recebe tanto, mais o décimo terceiro, mais o décimo quarto, mais uma viagem para Cannes, outra para não sei onde, outra para o festival de não sei das quantas.” E a gente paga, se você quer ter o camarada. E você precisa. Você precisa porque você está concorrendo com gente muito boa. E aí é que a coisa começou. Na hora em que você não pode mais ter um lucro mínimo que te permita manter uma agência dentro de um *breakeven* decente, com lucro, você não... Como eu digo sempre: eu não quero ficar trocando cebola. “Te dou as minhas, você me dá as suas.” Que negócio é esse? Eu quero trocar cebola por *champignon*.

L.H. - No mínimo, não é? [Riso.]

H.S. - No mínimo. Se puder, até caviar. Mas, enfim, essas coisas é que começaram a me deixar muito preocupada e desiludida. Quando comecei a perder cliente por causa de propina... Essa não! Castelo, eu, Geri e Hiran não temos perfil... A gente é muito ético. Sempre fomos. Eu digo: “Como é que eu vou chegar para o meu cliente, que me paga religiosamente a minha comissão, se ele ficar sabendo que o outro está pagando menos porque eu devolvo por trás? Com que cara eu vou olhar para ele?” Eu não faço isso jamais! Não faço mesmo. Então, era uma das coisas que dificultavam a competitividade. E, nesse mundo, concorrência é o que vale. Você vê que tudo é concorrência. Você tem uma revista, se você não tiver uma coisa muito boa que faça a sua revista vender mais do que o outro... Você vê a televisão, se o seu programa não tiver o índice de audiência mais alto... Por isso é que um tira o artista do outro, paga mais, para poder ter... E no nosso meio, hoje, de recursos humanos, é a mesma coisa. O que você pode oferecer mais para o seu cliente. “Eu vou para a RightSaadFellipelli por quê? A RightSaadFellipelli me dá isso, isso, isso.” Ou então vai para a KPMG ou para outras empresas que têm aí. Porque elas oferecem. Um *shopping*, realmente, para ver quem é que te interessa mais. E essa é a nossa preocupação na empresa. Como eu tenho cabeça mercadológica, eu sempre digo para elas: “Olha, está na hora de ir para lá e trazer alguma coisa nova. Vai.” Porque é uma coisa importante ter um diferencial. Você precisa ser diferente. Mas essa é a história.

L.H. - Hilda, deixa eu voltar a esse tema, porque você não é só a primeira mulher que nós entrevistamos, como é uma mulher com uma trajetória longa e pioneira em alguns postos, algumas atividades. Você já viveu uma situação de um cliente não querer ser atendido por uma mulher?

---

<sup>27</sup> Kélio Rodrigues.

<sup>28</sup> A Full Jazz foi fundada, em agosto de 1996, pelos sócios Cristina Carvalho Pinto e Luís Antônio Machado de Souza.



H.S. - Ah, sim. [Riso.] Eu tive uma experiência muito engraçada. Eu fui para a Thompson e tinha um americano que atendia a conta da Probel, era um americano sossegadão, boa gente, gostava dele. Eu fui ser assistente dele. Então ele disse para mim: “Hilda, eu vou levar você na Probel.” Eu digo: “Vamos.Tudo bem.” E eu fui com ele à Probel. Ele tinha uma reunião com o velho Robell, o seu Paulo, que tinha um filho e um gerente de propaganda que ficou muito meu amigo. Eu chego lá com o outro contato, o John, que entrou e me levou junto. O seu Robell sentado na mesa dele – ele era muito imponente, era húngaro – disse assim: “A senhora quer um papel para tomar nota?” Eu dizia “Não, muito obrigado, sr. Robell.” Pensou que eu fosse....

LH.- A secretária.

H.S. - Então o John, com aquela voz muito pausada dele, dizia assim: *‘Mister Robell, I would like to introduce Ms Hilda Ulbrich – eu era solteira – who will be responsible for your account from now on.’* O velho Robell olhou bem para mim assim, deu uma olhada...

L.H. - De cima a baixo...

H.S. - E disse assim: “John, posso falar com você a sós?” O John disse: *‘By all means. Hilda, excuse us.’* Eu peguei e saí da sala. E ele falou: “John, se a Thompson quiser fazer economia na minha conta e pôr uma pessoa de segundo time atendendo, eu vou tirar a conta.” E o John disse: “Mister Robell, eu gostaria de dizer ao senhor quem é a d. Hilda.” Então, falou um pouco sobre mim e disse: “Eu gostaria que o senhor desse uma oportunidade para ela atender a sua conta.” E o velho, muito a contragosto, disse assim: *‘Ok, I’ll give you six months.’* E o John saiu de lá e – ele falava mole – eu nunca me esqueço: *‘Well, Hilda, we have a six months’ chance.’* Eu disse: *‘That’s enough for me.’*

L.H. - [Riso.] Deixa comigo!

H.S. - Fiquei 12 anos na conta da Probel.

I.S. - E fez a convenção.

H.S. - É. O senhor Robell me pediu para fazer a inauguração da fábrica nova dele. Eu organizei. Ele ficou meu amigo. E o diretor de propaganda, Gerson Pacheco e Silva, que era um dos acionistas, ficou meu amigo pessoal. É meu amigo até hoje. Mas ele, imagina, achava que a Thompson ia fazer economia na conta dele, porque mulher ganha menos do que homem. Ele sabia disso claramente.

L.H. - Mas por que mulher ganha menos do que homem?

H.S. - Até hoje é assim.

L.H. - Na publicidade é assim?

I.S. - Isso não tem justificativa?

H.S. - Eu acho que não há justificativa, mas acho que as mulheres também são um pouco culpadas. Porque, para conseguirem furar a barreira, elas concordam em ganhar menos.

L.H. - Na criação também é assim?

H.S. - Também era assim. Não sei hoje como é, mas era assim. A Cristina Carvalho Pinto, não. A Cristina Carvalho Pinto veio fazendo 52 mil exigências e ficou na mesma altura que todos os outros. Agora a Cristina era durona. A Cristina chegou ao ponto de dizer: eu quero um piano aqui na minha sala. Porque ela é pianista. E nós tivemos que pôr um piano na sala dela.

I.S. - Quer dizer, os mais poderosos na propaganda, mulheres ou homens, são os criadores. É isso?

H.S. - Ah, são. A criação manda. Porque você encontra uma pessoa para fazer o atendimento, você consegue treinar bem. Agora o criador é criador, nasceu criador. Ele não aprende a criar. Aquilo está nele. Isso não tem preço.

I.S. - E tem muitas mulheres de criação?

H.S. - Hoje, tem. Um grande número de mulheres. No meu tempo, tinha poucas. Eu tive uma japonezinha que trabalhou na CBBA muitos anos, a Margot Takeda, que é muito boa. Mas nunca chegou a ser exímia. Para ser um expoente na criação, você precisa viver a criação. Você precisa ser uma pessoa que gosta de cinema, que gosta de ler, que gosta de arte, que vai a museu, que se interessa por tudo o que acontece. Você precisa se envolver. Não adianta você ir para a escola de belas-artes porque você pinta e acabou. O meu sócio, o Geri – nós estamos organizando a exposição do Castelo –, até hoje eu fico olhando para ele, eu digo: “É gênio, não é possível.” Porque ele resolve as coisas com uma capacidade criativa que é dele. Eu não consigo. Eu não enxergo aquilo. Agora, em compensação, não enxerga o outro lado. Eu chamo ele de Magro.

L.H. - Magro?

H.S. - É. Eu digo: “Magro, vamos fazer a coisa em seqüência: A, B, C, D.” Porque senão... Ele é criativo, começa a botar a flor ali, o botão aqui. Não dá. Então, nisso eu sou boa. E ele é bom em colocar isso da forma correta.

L.H. - O seu relato é um relato muito organizado. A sua memória é uma memória A, B, C, D. Exatamente como você trabalha...

H.S. - Eu vou dizer a você por quê. Pois eu sou um ESPJ. Eu sou uma extrovertida, sensorial, pensadora, julgadora. Eu sou o tipo psicológico que tem tudo pragmaticamente pensado. Se eu fosse um ENTP, eu seria muito mais criativa.

L.H. - Que é o quê?

H.S. - Intuitiva, perceptiva. Essas coisas também alteram. Mas continua a sua pergunta.

L.H. - É isso mesmo, se você acha que a mulher tem mais senso prático, e o homem é mais desorganizado, mais caótico... Você acha que isso tem efeitos, ou seja, por isso a mulher se destacou mais até hoje, talvez, nessa área gerencial, do que na área criativa?

H.S. - Olha, eu acho que a mulher é, por natureza, uma gerente. Ela é uma gerente, ela tem que gerenciar a casa dela. Se você não souber dizer para a empregada onde estão as coisas e o que fazer, não funciona. E há mulheres que não sabem. Por quê? Porque elas têm uma mente criativa, então a casa delas é supercriativa, mas é a maior bagunça da paróquia. E há muito casamento que acaba por causa disso. Da mesma maneira, o homem – tem muito homem que é superpragmático, organizado. Eu tive companheiros de trabalho que eram irritantes de tão precisos. O Hiran é um deles. O Hiran toma nota de tudo, faz agenda, faz relatório. Ele é pragmático. E não é criativo. Nada criativo. Agora, eu acho que a mulher pode ser uma grande criadora. Tem grandes criadoras. Tem gente de cinema aí maravilhosa, tem gente de propaganda maravilhosa. Como eu digo, a Magy, a Ana Carmen Longobardi são criadoras sensacionais. Mas elas têm uma parte que é pragmática. Eu acho que elas têm. Agora, a mulher, por natureza, é uma gerente. Eu sinto isso. Eu acho que a mulher é uma gerente antes de mais nada. Com raras e honrosas exceções.

I.S. - E na questão do contato? Você disse que chegou a sofrer preconceito naquela história da Probel. Você acha que isso mudou ou continuou assim?

H.S. - Não. Hoje as mulheres são aceitas. E eu me surpreendo porque, quando vou a alguma agência – e eu vou a muito poucas –, vejo as moças vestidas de um jeito que eu digo: “Meu Deus do céu, como é que ela vai ao cliente desse jeito? Com a barriga de fora...” Não tenho nada contra isso, eu acho maravilhoso, tenho sobrinhas, sobrinhas-netas que andam assim e eu respeito. Mas eu acho que existe uma coisa que a mulher precisa ter, que é se dar ao respeito. Se você é uma mulher profissional, você tem que agir como uma profissional. Você não deve usar o seu charme para conquistar, não deve andar vestida de maneira que você possa ser assediada. Eu sou contra. Se tivesse agência hoje, eu não admitiria isso. As minhas contatos se vestiriam muito bem. Eu tenho uma sobrinha que trabalha na Talent – trabalhou comigo – que é a elegância personificada. Ela está sempre impecável. Ela diz: “Tia, eu nunca tive dificuldade em me defender em um assédio. Porque estava na minha cara que eu não sou o tipo...” Eu fui assediada quinhentas vezes, por clientes. Aos montes!

L.H. - Você, Hilda?

H.S. - Sim, sim. Porque, de repente, vem uma mulher, uma moça. Eu era moça, sozinha. Eu ia a convenções de clientes e o cliente vinha bater na porta do meu quarto, de noite. Eu sofri. E qual foi a minha reação? Eu tratei a coisa com a maior naturalidade do mundo. Uma vez, peguei um cliente com a mão na minha perna. Eu estava sentada ao lado dele, enquanto estava fazendo uma apresentação e, de repente, sinto a mão dele em cima da minha perna. Eu simplesmente fiz isso.

L.H. - Pegou a mão dele e colocou sobre a perna dele.

H.S. - Fiz de conta que não tinha acontecido nada. Ele olhou para mim, deu uma risadinha. Olhei para ele, dei uma risadinha e deixei por isso mesmo. Meu cliente, eu não ia brigar com ele. Cliente bêbado, bater na porta? Ele está bêbado, deixa ele bater. No dia seguinte, ele não vai nem lembrar. Mas é uma atitude que a mulher precisa ter. Precisa manter uma postura.

[FINAL DA FITA 3-B]

H.S. - Vocês têm mais alguma perguntinha aí?

L.H. - Quando você se tornou presidente dessa Associação de Mulheres de Negócios Profissionais de São Paulo, como foi isso? Você foi eleita?

H.S. - Fui.

L.H. - O que é essa associação?

H.S. - Essa associação era o seguinte: existia a Business and Professional Women Association nos Estados Unidos e existia uma pessoa, aqui em São Paulo, que tinha assistido a uma conferência nos Estados Unidos e pediram a ela para abrir aqui a associação. Ela chegou a abrir, mas a coisa ficou em duas ou três pessoas e não foi à frente. E eu um dia conheci a Maria Paula Caetano da Silva, em uma reunião do Banco Itaú. Ela era diretora da Sudam aqui em São Paulo – Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia. Nós estávamos juntas lá, eu falei algumas coisas e a Maria Paula depois se aproximou e disse: “Hilda, você não quer fazer parte dessa associação de mulheres de negócios?” Eu digo: “Que raio é isso?” Porque eu já tinha 520 mil associações das quais eu fazia parte.

L.H. - Na área da propaganda?

H.S. - Na área da propaganda. “Não, porque assim, assim, assim...” Eu disse: “Ah, interessante, vamos conversar.” E eu disse para elas – eram ela e mais duas ou três: “Olha, o que nós temos que fazer é arregimentar gente. Porque precisa ter sócio, precisa ter público, precisa oferecer coisas, vamos criar os princípios. Por que essa associação existe? É para mulher ajudar mulher. Então, vamos criar um jeito de mulher ajudar mulher.” Aí eu convidei não sei quem, nós conseguimos arregimentar umas 20 mulheres – confecção, lojista, fabricante de não sei o quê, criadora de não sei das quantas, publicitária. Enfim, juntamos ali umas mulheres. Eu disse: “Bom, agora vamos começar a criar uns eventos.” Porque evento é uma coisa que arregimenta pessoal. E a Maria Paula tinha um bom relacionamento com um pessoal do Harmonia. O Harmonia cedeu o auditório e nós começamos a convidar gente importante.

L.H. - O que é o Harmonia?

H.S. - O Harmonia é um clube. Sociedade Harmonia de Tênis, um clube superfechadíssimo. Eu sempre penso que estou falando com paulista, vocês são cariocas.

Desculpe. Então nós começamos a convidar gente importante para falar: Mário Garnero, João Sayad... E aquilo começou a crescer. Aí nos juntamos com uma outra sociedade, a Associação Cívica Feminina, e pedimos para eles nos cederem uma sala, ficamos lá e começamos a fazer coisas. Por exemplo, se ela tem uma confecção e você fabrica cadaço, eu vou apresentar você para ela, porque o teu cadaço vai servir para ela, vocês vão fazer negócio. Você tem uma loja que vende isso, isso e isso, mas você não tem isso, isso e isso que fulana tem. Essa era a idéia. Inclusive fazer curso de contabilidade, curso de psicologia. Coisas pequenas, curtas, mas que dessem conhecimento às pessoas. Por exemplo, você tem uma confecção de agasalhos, onde é que você pode buscar uns desenhos novos de agasalhos... Essa era a idéia dessa associação. Chegou na hora da eleição, eu fui eleita presidente. Eu digo: “Agora que eu tenho mesmo que me virar.” Aí nós perdemos a sede, não podíamos mais ficar lá na Associação Cívica Feminina; eu transferi tudo para o meu escritório, eu tinha uma boa sala de reunião.

L.H. - Lá na CBBA?

H.S. - Na CBBA. Nós fazíamos as reuniões lá. Era gozadíssimo. E eu peguei uma diretoria de primeiríssimo time: era a Esmeralda Saad, que é irmã do João Saad, dono da TV Bandeirantes; a Ana Maria Gonçalves, que era vice-presidente do Citibank; tinha uma que tinha uma fábrica de confecções muito boas; tinha outra que era advogada, e tinha uma outra que era diretora financeira da Nadir Figueiredo. E eu, presidente. Tinha mais uma que hoje tem uma pousada na Bahia e que era a secretária. Bom, então nós começamos a agitar. Fizemos palestras e seminários, como aquele “Por que não uma mulher?”. E eu levei o Alex Periscinoto para falar. Depois, fiz um debate com uma professora, a Poly Hamburger, que era genial, mais o diretor de *marketing* da Volkswagen, mais o Alex Periscinoto, mais o Hiran. Olha, foi maravilhoso! Foi muito gostoso. Além de a gente poder transmitir muito conhecimento para essa mulherada que não sabe que essas coisas existem. Eu levei um *head-hunter* que tem um escritório famosíssimo aqui, para ele explicar como as mulheres têm que se candidatar nos empregos. Foi uma palestra maravilhosa. Foi só um ano, infelizmente foi só um ano. Mas foi muito bom.

L.H. - Ainda existe essa associação?

H.S. - Ela está bem reduzida. Eu fiquei anos nessa associação, sempre na diretoria, no conselho, mas há uns três anos eu disse: “Olha, enquanto nós ficarmos aqui, a minha geração, a minha turma, nós vamos fazendo tudo e não se renova. Então, vamos sair e deixar o pessoal novo assumir.” Então o pessoal novo assumiu, está tocando aí. Hoje ela é um pouco inexpressiva, está muito pequena, mas faz algumas coisas. Mas foi divertido. Eu me diverti muito com isso. E é gozado você ser presidente de uma associação de mulheres porque é muito complicado você lidar só com mulher. Tem a ciúmeirazinha, tem a inveja, tem essa coisa que você precisa saber equilibrar. E as reuniões do conselho eram muito engraçadas porque, como eu sou muito pragmática, eu deixava a coisa pegar fogo e depois dizia: “Está bom, todo mundo falou tudo que pensava, agora eu que vou falar. O negócio é assim, assim, assim.” E resolvia o negócio. E funcionava porque, no fundo, elas tinham que aceitar uma decisão, em uma determinada hora. Então foi muito divertido.

L.H. - Você trabalhou muito, se dedicou muito ao trabalho. Minha curiosidade é: como é que você conheceu seu marido?

H.S. - Bom, eu tenho uma prima em segundo grau que é casada com o irmão mais novo do meu marido. E meu marido era um solteirão, catedrático da faculdade, advogado, famosíssimo. Ele inclusive defendeu a Reitoria da Universidade de São Paulo em uma questão com o Jânio e apareceu na televisão, ficou famoso.

L.H. - Qual é o nome dele?

H.S. - Lineu de Camargo Schützer. Eu era solteira, já tinha tido uma porção de pretendentes, mas não tinha pressa para me casar. Honestamente não tinha. Eu digo: “Eu só vou casar na hora em que eu encontrar o cara que eu quero.” E todos os meus namorados queriam casar, era gozado. Acho que eu tenho o tipo meio doméstico. [Risos.] E essa minha prima em segundo grau disse: “Hilda, eu preciso te apresentar o meu cunhado. Não é possível, vocês combinam.” Eu digo: “Vera, pelo amor de Deus, ele é um cara famoso, inteligente, culto, fala não sei quantas línguas, lecionou na Sorbonne, lecionou em Princeton, conhece teologia, conhece não sei o quê... E eu sou aqui uma publicitária mixuruca.” Ela disse: “Não. Vamos combinar, vamos combinar.” E fomos ao cinema. Fomos ao cinema, meu marido bigodudo... Esse aí é ele hoje, ele era bem mais bonito. [Risos]

L.H. - Mantém o bigode.

H.S. - Mantém o bigode. Hoje ele está com o cabelo branco, careca, 79 anos...

L.H. - Mas é um tipo simpático.

H.S. - Ele era um homem bonito. Sempre teve um bigodão muito grande. Ele e os cachorros, não é... Nós fomos ao cinema e sentamos lado a lado. Eu digo: “Não vai nem tomar conhecimento. Não vai acontecer nada.” Aí, nós saímos e fomos comer uma *pizza*, batemos um papo e tudo. No cinema, ele me perguntou: “Qual é o seu telefone?” E eu falei. Ele tem uma memória que é uma coisa impressionante. Não falei mais nada. Fui para casa, ele me deixou em casa. “Até logo, foi um prazer.” E ficou por isso mesmo. Eu digo “Não vai acontecer nada.” Isso foi em uma sexta-feira; quando foi no domingo, eu recebo um telefonema dele: “Hilda, é Lineu. Você quer tomar um café?” Quase caí de costas! “Está bom, vamos. Você me pega?” “Não, eu não guio.” Meu marido tinha um problema de visão muito sério. Eu digo: “Mas você se incomoda de eu ir te buscar, porque eu guio.” Disse: “Não. Venha.” Eu fui, saí da minha casa, eu morava aqui...

L.H.- Aqui na esquina...

H.S. - Fui ao Pacaembu. Fomos tomar um café, batemos um papo. “Gozado! Nossa, até que ele é simpático, não é um filósofo chato.” [Risos.] Ele é brilhante. Realmente, modéstia à parte, tem uma cultura que é uma coisa impressionante. E todo dia ele me telefonava: “Vamos sair?” “Vamos sair.” Ele era o último filho solteiro da minha sogra, ela tinha ao todo seis filhos: duas mulheres e quatro homens. Ele disse: “Não conta para ninguém que

nós estamos saindo.” “Não, eu não vou contar.” Meu pai e minha mãe sabiam, não estavam nem aí. Eu digo: “Não vou casar mesmo...” E começamos a sair, vai aqui, vai ali, conversa. Aí o irmão dele ficou muito doente, teve um tumor cerebral – o irmão dele era um grande físico, aqui na faculdade – e Lineu teve que cuidar do irmão, ele ficou ajudando. Então, nós ficamos assim um pouco separados. O irmão dele faleceu e, depois que o irmão faleceu, eu disse: “Bom, Lineu, chegou a hora em que vamos decidir, ou a gente casa, ou vamos parar por aqui.” Porque minha mãe era napolitana mesmo. Com a minha mãe não tinha esse negócio de juntar, vai morar junto... Nada disso! É para casar. A essa altura, o meu sogro e a minha sogra queriam muito que ele casasse. Eles faziam todo o empenho, eles gostavam muito de mim. E meu marido não queria nem saber de casamento: “Casar pra quê?” Aí eu disse para ele: “Olha, das duas uma – ou casa, ou não tem.” [Riso.] “Então, vamos casar.” Estamos casados há 41 anos. Já faz 14 anos que eu moro aqui e ele lá. E é ótimo porque ele não é uma pessoa fácil, ele é muito difícil. Sabe gênio? Gênio é complicado. Além do que ele é uma pessoa de natureza depressiva. E eu sou muito para cima, sou otimista, sou romântica. Então, precisa saber lidar com ele. Primeiro, eu vim cuidar da mamãe... Depois, eu disse: “Olha, Lineu, vamos deixar como está porque está muito bom.”

L.H. - E ele se interessava pelo seu trabalho na propaganda?

H.S. - Muito. Ele me deu muito apoio. Ele era nosso advogado na empresa. E sempre me deu grande apoio. Eu recebia cliente na minha casa, dava jantares, coquetéis e tudo. Ele sempre me acompanhou muito. Ele não é muito sociável, mas me acompanhava.

I.S. - E ele teve uma mãe que foi, enfim, primeira estudante da...

H.S. - Não. A minha sogra era uma intelectual. A minha sogra não tinha nada de doméstica. Nada, nada. Os filhos todos tiveram que fazer faculdade e todos são brilhantes. Todos. Não houve um que não fosse o supra-sumo do supra-sumo. O que é péssimo.

L.H. - [Riso.] É péssimo por quê?

H.S. - É péssimo porque eu acho que a genialidade está muito próxima da loucura.

L.H. - Uma auto-exigência muito grande...

H.S. - Eu acho que ser muito inteligente não é bom, sabe? Eu acho que todo mundo tem que ter uma inteligência média. É ótimo.

I.S. - [Riso.] Você é pragmática mesmo, não é, Hilda? [Risos]

H.S. - E a minha sogra era uma mulher que lia francês, lia inglês, conhecia teologia. São protestantes, são presbiterianos. Eu também não sou casada na igreja porque meu marido é presbiteriano, eu sou católica. Mas eles foram educados assim muito rigorosamente dentro da religião presbiteriana, em que tudo é pecado. Meu sogro era um santo! Era um dentista, uma jóia de pessoa. Minha sogra massacrava, mas ele era uma jóia, era uma pessoa maravilhosa. Eu sempre me dei bem com eles, eles foram meus vizinhos. Cuidei da minha sogra quando ela ficou doente. Sempre fui muito companheira deles. Tive uma vida muito

boa. Minha vida de casada foi ótima porque ela combinava com a minha vida profissional. Depois que eu me aposentei é que a coisa começou a ficar mais complicada.

L.H. - Se aposentou como? Você trabalha até hoje!

H.S. - Quando eu saí da agência.

L.H. - Diminuiu o ritmo.

H.S. - É. Aí eu vim cuidar da mamãe e realmente... Aí o Lineu também se aposentou e ficou muito mal.

L.H. - Ah, ele também está aposentado da faculdade.

H.S. - Fez muito mal para ele. Olha, eu sempre digo que o mínimo que o meu marido devia ser era ministro da Educação, de tão inteligente que ele é. Porque ele é formidável, muito competente. E a família dele toda. Mas está aí um casamento moderno para quem quiser seguir o exemplo.

L.H. - De 41 anos, não é? [Risos]

H.S. - De 41 anos.

I.S. - Eu queria voltar para propaganda só um pouquinho. Você falou que, na época de publicitária, foi membro da APP e também do Conar.

L.H. - Da Abap, não é, que você falou...

H.S. - Da Abap, APP, Conar e o sindicato.

I.S. - Eu queria que você falasse um pouquinho de como foi essa tua participação na Abap.

H.S. - Na APP, menos. Na APP, eu apenas votava e comparecia como membro. Mas na Abap eu fui muito ativa, fiz grandes cursos, fiz grandes seminários lá. Ajudei muito nas decisões sobre legislação, a defesa da comissão das agências. Eu fazia parte das comissões. No Sindicato das Agências, eu também participava mais como uma votante e também opinava sobre as leis etc. Sempre acompanhada do Hiran. Eu sempre fui muito ativa nessas coisas. E no Conar, que é uma coisa muito interessante, julgar as ações que estão sendo contestadas. Porque você precisa analisar onde uma está prejudicando a outra, e você precisa fazer uma defesa das razões por que o Conar está querendo suspender uma determinada campanha. Era uma comissão que tinha gente muito boa e eu fiquei durante quase um ano lá no Conar. Depois eu saí por uma razão que até hoje eu não me conformo: foram julgar uma campanha do Banco Econômico, que era nosso cliente, e eu fiquei impedida de votar. E aí o cliente pediu que eu saísse do Conar porque ele achava que a minha presença lá poderia prejudicar. E eu tive que sair para não perder o cliente. Também tem dessas coisas. O cliente impõe determinadas coisas... Eu saí do Conar e eu sinto muito. Bom, hoje eu não estaria. Mas o Conar é uma instituição muito séria, faz julgamentos muito



bons. Esse negócio dessa campanha da Schincariol, por exemplo.<sup>29</sup> Eu leio as coisas que saem deles...

L.H. - Claro.

H.S. - Para o publicitário é muito importante, quando você tem uma posição de representatividade – como era o meu caso, o caso de Alex, o caso de Roberto –, é muito importante você participar dessas associações de classe, porque é uma maneira de você defender o seu negócio, é uma maneira de você contribuir no seu negócio. Eu acho que eu era a única mulher, se eu bem me lembro eu era a única.

I.S. - No Conar?

H.S. - No Conar. Eu era a única mulher. E na Abap tinha poucas mulheres também. Tinha umas duas ou três lá, mas a gente trabalhava muito. Porque as mulheres não são muito preocupadas com esse aspecto. Eu tinha que ser, por causa da minha posição. Se você é diretora de arte, você não precisa estar participando dessas coisas. Participa como funcionário.

I.S. - Em geral, os que participam são os que estão em cargos executivos?

H.S. - Em cargos executivos. São as pessoas que realmente podem decidir, podem votar. Muito bem, meninas...

L.H. - A entrevista foi ótima! Você gostaria de falar mais alguma coisa? Você gostaria de fechar com sua impressão hoje desse mundo da propaganda? Você já falou que está afastada...

H.S. - Olha, eu estou afastada e não posso dar muita opinião. Mas eu acho que é uma profissão muito bonita, é uma profissão muito, muito gratificante. Pelo menos no meu tempo era, não sei como é hoje. Mas eu acho que o importante hoje é: como em toda profissão, você precisa respeitar a sua e agir com profissionalismo, respeitar as coisas que você precisa respeitar. Entender que a nossa função primordial é falar com o público, que pode ser muito influenciado tanto para o bem quanto para o mal, então a responsabilidade do publicitário é muito grande. Quer dizer, você não pode contar uma mentira, você não pode inventar alguma coisa sobre um produto que não é verdade, porque você está prejudicando o seu cliente e está prejudicando o seu consumidor. Você não consegue enganar o consumidor a vida inteira. Você vende uma vez, a segunda vez você não vende. Você vai fazer o quê? Então, uma coisa que me preocupa muito hoje é que o mercado

---

<sup>29</sup> Em 12 de março de 2004 entrou no ar um comercial da cerveja Brahma, trazendo o músico Zeca Pagodinho cantando o samba “Amor de verão”, em que dizia que sua verdadeira paixão era a Brahma. O comercial provocou intenso debate, pois na ocasião o músico ainda tinha contrato com o grupo Schincariol, para cuja cerveja, a Nova Schin, fazia propaganda. No dia 15 de março, a Fischer América, agência da Nova Schin, entrou com representação no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) pedindo a suspensão da veiculação na TV do comercial da Brahma, de responsabilidade da agência África, do publicitário Nizan Guanaes. Em 8 de abril, o Conar decidiu pela proibição da veiculação da campanha da Brahma e da execução da música “Amor de Verão”, composta por Nizan Guanaes e Paulo César Bernardes.

publicitário é um mercado muito fechado. Ele nunca foi muito aberto, mas hoje ele está muito fechado. Eu agora estou tendo um contato muito interessante com a Escola Superior de Propaganda por causa desse negócio do Castelo. E gosto muito, a escola é uma maravilha. Aliás, por uma dessas coincidências incríveis, o meu marido foi fundador da Escola Superior de Propaganda. Ele foi convidado para ser professor de ética quando a escola foi fundada.

L.H. - Ah, que interessante...

H.S. - Coincidência, não é? A Escola Superior de Propaganda é uma maravilha. É um privilégio hoje para o estudante de propaganda, porque ele tem uma base muito boa e depois ele pode fazer pós-graduação em *marketing*, ou pós-graduação em administração de empresas. Então, ele pode alargar o seu horizonte. Eu não tive Escola Superior de Propaganda. Eu me lembro de quando ela foi fundada, porque eu já trabalhava. Aquilo é uma maravilha. No Rio tem também e é muito boa. As coisas que a escola faz são realmente notáveis. E o que eu digo é o seguinte: “Leve a sério a profissão.” Se você é médica, você tem que ser uma médica séria; se você é um advogado, você precisa ser um advogado sério. Se você é uma publicitária, seja uma publicitária séria. Leve as coisas como têm que ser levadas, faça o trabalho que precisa ser feito. Respeite o seu meio, respeite o seu direito, respeite aquilo que você fala e aquilo que você conduz. É uma coisa que eu sempre digo. Eu falo isso para os alunos quando eu tenho que fazer uma palestra: “É preciso que a gente respeite primeiramente o público da gente, o consumidor. Ele é o mais prejudicado no final da linha se você fizer uma bobagem.” O lance é seguir a minha mensagem.

I.S. - Está ótimo.

[FINAL DO DEPOIMENTO]