

HUMBERTO CARLBERG

ARNALDO DEL MONTE: UM PUBLICITÁRIO NO PARANÁ

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná - UFPR
Orientador: Prof. Leszek Celinski.

CURITIBA
2004

AGRADECIMENTOS

Ao mestre orientador, Prof. Celisnki, que com sua competência e sapiência, soube conduzir do início ao fim, este trabalho, dando todas as condições para que eu pudesse concluí-lo com motivação e alegria.

Ao prof. Dr. Romeu R. Telma, Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná, por ter prontamente apoiado o projeto da realização deste trabalho nos moldes de um estudo de caso, assumindo pessoalmente a responsabilidade de ampliar o prazo final da entrega a UFPR, em vista das características intrínsecas da pesquisa.

Com esse apoio, o Prof. Romeu demonstrou especial sensibilidade quanto ao pioneirismo publicitário em Curitiba, característica essa que certamente dignificou mais ainda a sua condição de sócio efetivo do Instituto Histórico e Geográfico do Paraná.

Um outro respeitoso louvor justifica-se pela repercussão nacional do Curso que coordena, o qual segundo a Revista VOCÊ S.A. (Ed. Abril), em sua publicação de novembro de 2003, p. 60, situa-se entre os melhores do Brasil no seu gênero.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	iv
RESUMO	v
1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
2.1 Criatividade	3
2.2 O Processo Criativo	7
2.3 Fases do Processo	9
2.4 Criatividade, Mente e Inconsciente	13
2.5 Layout Mental e a Autoconsciência	23
3 BIBLIOGRAFIA DE ARNALDO DEL MONTE	25
3.1 Vida Publicitária do Arnaldo Del Monte	28
3.2 Uma Grande Descoberta	31
3.3 Propaganda: O Corpo e a Alma do Negócio	32
3.4 Layout Mental	35
3.5 Destino: Curitiba	35
3.6 Histórias de Marketing	41
3.7 Dom Musical	46
3.8 Bom de Palanque	49
3.9 Alguns “Cases”	53
3.10 Coisas da vida do Arnaldo Del Monte	57
3.11 Legado Del Monte	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Praça do Patriarca, com o Viaduto do Chá e o Teatro Municipal ao Fundo, em 1927	25
Figura 2 –	Manifestação do bairro Cambucí, local onde Arnaldo nasceu	25
Figura 3 –	Pais de Arnaldo Del Monte em 1958	26
Figura 4 –	Ademar de Barros discursa ladeado por Luis Carlos Prestes, 15/1/47	28
Figura 5 –	Confluência das ruas Direita e São Bento. O Mappin	29
Figura 6 –	Rua Líbero Badaró, 1943	30
Figura 7 -	Arnaldo num momento de lazer na chácara no Vossoroça	32
Figura 8 –	Mappin na Praça Ramos em 1960.....	34
Figura 9 –	Anúncio e re-estilização da Marca do Mappin criada por Arnaldo	34
Figura 10 –	Curitiba década de 50 – Universidade Federal do Paraná	35
Figura 11 –	Edifício onde Arnaldo alugou um apartamento, na Rua Augusto Stelfeld nº 455.....	36
Figura 12 –	Logomarca e anúncio da Gravartex feitos pelo Sr. Arnaldo	36
Figura 13 –	Marca criada por Arnaldo Del Monte, em 1955	37
Figura 14 –	Ari Fontoura	39
Figura 15 –	Anúncio OI – Associação Paranaense de Propaganda	40
Figura 16 –	Relógio Elgin	41
Figura 17 –	Anúncio de relógios Elgin	41
Figura 18 –	Máquina de Costura Elgin manual	42
Figura 19 –	Anúncio publicado em revistas	43
Figura 20 –	Modelos de carteiras de Cigarros Minister	43
Figura 21 –	Isqueiro x Fósforo	46
Figura 22 –	Foto do autor desta monografia com sr. Arnaldo durante entrevista ..	47
Figura 23 –	Peça de publicidade da campanha política de Ney Braga	49
Figura 24 –	Jaime Canet e Afonso Camargo no casamento da filha de Arnaldo ...	50
Figura 25 –	Arnaldo Del Monte e familiares, quando da passagem de seu aniversário de 79 anos	57

Figura 26 - Arnaldo na Associados Propaganda, 1974	59
Figura 27 – Anúncio da campanha política de Hermes Macedo criado por Arnaldo	61
Figura 28 Campanha política de Hermes Macedo, tendo ao fundo cartaz criado por Arnaldo	61
Figura 29 – Arnaldo Del Monte recebendo prêmio pela campanha publicitária da New Holland, no Hotel Maksud Plaza em São Paulo	62
Figura 30 – Billy Eckstine	62
Figura 31 – Arnaldo com o entrevistador no jantar de seu aniversário de 79 anos	63

RESUMO

A área de criação, muito atraente durante o período letivo, do Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial contribuiu para a escolha um tema instigante que é a criatividade nas empresas. Após a leitura de vários livros e investigação na internet sobre vários autores e temas relativos ao assunto, um vasto material foi acumulado para coordenar idéias e estruturar este trabalho. Considerando-se que criatividade é a maravilhosa habilidade de produzir idéias que só o ser humano possui, dirigiu-se este trabalho para um dos vultos da publicidade paranaense, e por que não dizer, brasileira, na figura do sr. Arnaldo Del Monte, *layoutman* dos mais respeitados na área, nas décadas de 50 e 60. Esse período foi ilustrado com fotos e figuras, com a finalidade de dar maior credibilidade aos fatos relatados. Sendo assim, esta monografia, que no decorrer do trabalho se transformou em uma espécie de biografia, apresenta com relevo a vida e a obra deste homem que dedicou sua vida a pensar e agir criativamente, destacando-se de maneira brilhante, no círculo da publicidade paranaense.

Palavras-chave: Marketing, publicidade, criatividade.

1 INTRODUÇÃO

Ao iniciar esta monografia, rememorou-se toda a trajetória acadêmica do Curso de Pós-Graduação em Marketing concluído pelo autor na Universidade Federal do Paraná, onde os assuntos “criatividade e marketing” foram de relevante importância dentro do currículo.

O impulso à participação discente foi dado pela leitura de um anúncio no jornal “Gazeta do Povo”. O curso, um dos melhores do país, atraiu o autor pelo vínculo com a sua atividade profissional na área de publicidade e propaganda.

Ao concluir a Pós-Graduação no ano de 2002 e pondo fim a sua primeira etapa, restou somente o trabalho acadêmico de final de curso, indispensável e obrigatório para o fechamento de todo conhecimento e certificação.

A área de criação, muito atraente durante o período letivo, contribuiu pela opção por um tema instigante que é a criatividade nas empresas. Após a leitura de vários livros e investigação na internet sobre vários autores e temas relativos ao assunto, um vasto material foi acumulado para coordenar idéias e estruturar este trabalho.

Logo nos primeiros contatos com o Prof. Leszek Celinski, titular da disciplina de Criatividade em Marketing, e orientador deste, esse confidenciou, ter sido despertado quando jovem, para o assunto “criatividade” pelo sr. Arnaldo Del Monte, nos idos 1959 – 1962. Chegou-se então à idéia de que o trabalho acadêmico poderia versar sobre um dos vultos curitibanos de publicidade, no caso, o referido publicitário, já em idade avançada, e que foi e é um *layoutman* muito respeitado desde os anos 50 do século passado até os dias de hoje.

Esta monografia, portanto, tem o aspecto de relato biográfico, um estudo de caso da vida profissional do referido pioneiro da publicidade, inclusive com ilustrações de suas principais criações ao longo da sua vida profissional, sendo que, dessa forma, pretende-se que esta seja uma concreta contribuição à história da publicidade paranaense.

Muitos obstáculos tiveram que ser transpostos até que foi feito o primeiro contato com o veterano publicitário Del Monte e acertados os horários para os encontros, porém, após um período inicial de entrosamento, as sessões desenvolveram-se de maneira agradável, profícua e num clima amistoso. Para o aprimoramento desta monografia foram realizadas várias visitas à residência do biografado, para entrevistá-lo e colher materiais, entre abril e dezembro de 2003. Em março de 2004, foram feitas mais algumas visitas para a coleta de outros materiais e informações que se fizeram necessários.

Um dos objetivos desta atividade discente consiste em estabelecer um comparativo entre os processos de criação do passado com os dos dias de hoje. Os caminhos que se podem ter como exemplos, a importância em fazer certo em criatividade, mas sem deixar de lado as aplicabilidades dos conceitos de Marketing para se obter bons resultados.

As maneiras de como se executava um trabalho de criação, o recurso na hora de montar um layout ou finalizá-lo evoluíram muito, por esse fato deve-se enaltecer e dar uma atenção muito especial à idéia do “layout mental”, utilizada pelo Sr. Arnaldo durante toda sua carreira, que mesmo sem a parafernália eletrônica digital utilizada atualmente, conseguiu produzir excelentes e inesquecíveis trabalhos.

Aos publicitários em geral que atuam na área ou de novatos ligados à área de criação, adianta-se que o estudo objetiva centrar-se sobre o Sr. Arnaldo Del Monte, a sua vida profissional e os pormenores de vários trabalhos seus, no intuito de demonstrar que o processo criativo pode transcender o tempo, o que era antigo, passa a ser novo, e vice-versa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A Criatividade

“Criatividade é característica da espécie humana. O homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou”. (MASLOW, 2000)

Criatividade é um termo usualmente utilizado com muita frequência, em todos os setores da vida humana, sempre que se quer referendar algo surpreendente, relacionado com os processos e mecanismos do pensamento, associados ao novo, à imaginação, ao entusiasmo, ao inusitado, à inovação, originalidade, inspiração, capacidade intuitiva, ousadia, *insight*, desapego, iluminação, algo inédito brotado do nada, ligado à curiosidade, ao paradoxo, à invenção, a uma certa dose de mistério, complexidade, enigma, improvisação e imprevisibilidade.

Na realidade, o conceito de criatividade ainda aparece um pouco difuso, envolto em um certo véu de misticismo, em certos aspectos, apresentando-se como uma grande charada, um complicado quebra-cabeças ou, para outros, um estranho mistério.

Para Armando PILLA (2000), a palavra criatividade não retrata exatamente o que ela significa. Dita assim "criatividade", sugere o aparecimento de uma obra instantânea, algo do tipo inspiração que é sinônimo de solução de problemas. Ela só existe, ela só se exprime, em face de um problema real, como aplicação para um problema real.

Nesse sentido, pode-se considerar que não há criatividade sem problema referente. Para BARRETO (1982) criatividade é a idéia, a síntese da fantasia e realização. Se ela não for realizada, será sempre apenas uma idéia. É a maravilhosa habilidade de produzir idéias que só o ser humano possui. Somente o homem pode

pensar coisas diferentes, abstrair, sonhar, ou ainda, desfrutar do privilégio de ver o que todos vêem e enxergar algo diferente.

Contudo para, ADAMS (1994), a criatividade é sempre componente ativo de um problema verdadeiro, razão de ser de tudo o que se compreende como solução de problemas. As soluções óbvias, muitas vezes passam despercebidas, e se procura soluções complicadas e mais demoradas. Ter idéias é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. KOSTLER (1967) afirma que é por isto que se diz que as idéias mais simples são as melhores, “quanto mais pensamos menos criamos”.

Normalmente as pessoas tentam complicar o simples e em cem por cento dos casos elas devem rever suas soluções. No processo criativo as soluções não aparecem do nada como que por encanto, mas são sim resultados de etapas que evoluem com o passar do tempo e que podem ser divididas em quatro fases distintas: preparação, incubação, iluminação e verificação, de acordo com DUAIBI & SIMONSEN JR (2000).

Vale lembrar, também, que para a maioria das pessoas, aquilo que é novo ou desconhecido, as deixam precavidas e um tanto receosas, até como uma forma de preservação. Toda modificação, toda quebra de rotina, toda interrupção no curso normal das coisas, toda mudança, é recebida com uma certa dose de desconfiança.

Além disso, esse fenômeno está ligado a uma forma diferente e original de se pensar e agir, de se jogar com as idéias, de se mesclar de uma forma perfeita, elementos aparentemente não conciliáveis. Uma forma diferente de ver o mundo.

Um fenômeno que é conceituado dessa forma, parece cientificamente inaceitável e tampouco impossível de ser completamente entendido, tão paradoxal ele se apresenta. Talvez por essa razão, a criatividade é, em algumas situações, associada a dons divinos, intuições especiais, inspirações românticas, instantâneas, principalmente porque ela pode ocorrer quando menos se espera, sem aviso prévio ou época determinada.

Há ainda uma conceituação sobre criatividade que a entende como uma “combinação original de idéias conhecidas”, o que leva a imaginar que tais idéias não poderiam ser combinadas normalmente, a não ser de um modo extraordinariamente interessante.

Como pode ser visto, criatividade é uma palavra freqüentemente usada, mas cujo significado ainda é entendido como um fenômeno extremamente complexo e que toma formas e dimensões diferentes, uma vez que está diretamente ligado a diversos aspectos que têm relação com o momento e/ou a pessoa, como cultura, hábitos, clima psicológico, valores, aspectos da personalidade, enfim, as influências internas e/ou externas, que podem modificar, intensificar ou enfraquecer o fenômeno.

Atualmente, o estudo da criatividade tem causado um fascínio muito grande entre cientistas, executivos, gestores, empresários, publicitários, educadores, artistas. Ela passou a ser assunto indispensável em programas de treinamento e cursos de especialização, como uma das habilidades das mais imprescindíveis no momento atual. Mas, já desde os tempos da Grécia antiga a criatividade era preocupante, sempre vista de uma forma mística como se fosse uma dádiva dos deuses, oferecida a pessoas muito especiais. Ainda hoje, muita gente acredita que só determinadas criaturas predestinadas possuem o dom do potencial criativo. Costuma-se associar o poder da criatividade a seres extraordinários, com capacidade de, como num passe de mágica, transformar uma idéia batida e desacreditada, na novidade mais incrível.

Quando se fala em combinar coisas que anteriormente não combinavam, ao se referir à criatividade, é necessário que se reforce que não se trata de simples mescla de substâncias, conceitos, símbolos ou idéias. É preciso que o produto dessa mesclagem seja reconhecido publicamente como excepcional, por pessoas reconhecidamente competentes.

Costuma-se, também, associar pessoas criativas a nomes de especialistas em desenvolvimento de programas de computação, de diretores ou produtores de cinema,

televisão, de estrategistas de mercado, eficientes aplicadores da bolsa, cientistas, designers, grandes compositores, arquitetos famosos e artistas de um modo geral.

Há uma crença de que a criatividade está mais ligada a padrões pouco normais de comportamento e comumente ela é associada à genialidade. Criatividade é coisa de gênio, acreditam alguns. Van Gogh, Einstein, Da Vinci são considerados gênios criativos

Segundo Armando PILLA (2000, p. 3), “não raras vezes, a criatividade e a loucura têm sido associadas, acrescentando-se que natureza irracional, involuntária e complexa da criação teria origem nos distúrbios mentais e que serviria para compensá-los ou até explicar problemas e conflitos do mundo inconsciente das pessoas”.

Percebe-se, entretanto, que a criatividade pessoal não se manifesta espontaneamente de uma forma veemente, de uma hora para outra, nem se cria com exercícios ou receitas miraculosas. O que se tenta fazer são exercícios para desinibir e descontrair as pessoas em certas situações, em treinar e desenvolver o potencial criativo que já existe junto à psicologia do indivíduo, da mesma forma que o comportamento se liga à personalidade. Porém, nada garante que tais medidas transformem uma pessoa passiva em criativa, nem que o seu potencial criativo seja ativado, pois isso vai depender também, do seu desejo e da sua auto confiança em querer criar e, principalmente, da conscientização sobre o seu potencial criativo.

Esses exercícios, aos poucos, criam nas pessoas, o que PREDEBON (1997, p.34) chama de “vício pelo novo”, que é o hábito e o costume de enfrentar os desafios do cotidiano, imaginando transformações em tudo, procurando ver o que todo mundo vê, só que de uma forma diferente.

Com o tempo, essa forma de pensar e agir criativamente, começa a fazer parte do indivíduo, como um elemento inseparável de sua personalidade. Suas ações, pensamentos, idéias, atitudes, enfim, todo o seu ser passa agir dessa forma.

Por isso, pode-se dizer que a criatividade é muito mais que uma característica do ser humano, é muito mais que uma capacidade. É mais abrangente e o envolve completamente. É uma visão de vida, um estado de espírito, uma forma de ver o mundo e de assumir um papel dentro dele. É, acima de tudo, um estilo de vida.

“O mundo está mudando de dono. Está deixando de pertencer aos que conhecem os fatos e caindo sob o domínio dos que sabem lidar com fatos desconhecidos”. PREDEBON (1997, p.18)

Segundo ALENCAR (1997, p. 3) criatividade pode ser conceituada como “um fenômeno complexo e multifacetado, que envolve uma interação dinâmica entre elementos relativos à pessoa, como características de personalidade e habilidades de pensamento, e ao ambiente, como o clima psicológico, os valores e normas da cultura e as oportunidades para expressão de novas idéias”.

2.2 O Processo Criativo

No presente item objetiva-se estudar o processo criativo, como ele ocorre, que etapas e fatores fazem parte deste processo. Tal análise será fundamentada no processo comportamental, e nos conceitos de criatividade, anteriormente estudados.

Considera-se que o processo comportamental é formado por etapas que obedecem a uma determinada seqüência de comportamentos, iniciando com um evento possivelmente motivador e terminado com a realização do comportamento. Do mesmo modo, observa-se que o processo criativo também obedece a uma seqüência de comportamentos, ou seja, o que pode ser chamado de fase do processo criativo. Sendo assim, buscou-se correlacionar as fases do processo comportamental com as fases do processo criativo.

Com as diferentes abordagens teóricas, pode-se observar que o estudo do comportamento e do próprio processo comportamental apresenta vários enfoques, e que cada linha teórica enfatiza mais um determinado momento que outro. O mesmo ocorre com a definição de criatividade, que apresenta uma vasta gama de definições que procuram explicar o que é na realidade a criatividade.

Logo, não é por acaso que o processo criativo, situado entre estes dois conceitos, apresente também várias explicações sobre sua formação e ocorrência.

Enfim, acreditar na existência do processo criativo é confirmar que criatividade não acontece por acaso, mas sim que ela depende da presença de alguns fatores que vão formar todo o encadeamento do processo de criação, o qual terá como resultado algo criativo, aqui entendido como uma situação, um comportamento ou mesmo um produto em si.

É importante lembrar, que criatividade é uma habilidade. Logo, o resultado obtido, a resposta final expressa pelo comportamento manifesta esta habilidade como inovação ou originalidade.

Tanto no processo comportamental como no processo criativo, o indivíduo segue determinadas etapas que o conduzem ao resultado final. Cada etapa apresenta uma característica própria, com duração variável, seguindo normalmente uma seqüência que num todo vão formar o processo criativo.

Observe-se também que cada indivíduo apresenta uma forma própria de desenvolver seu processo criativo. O que leva um indivíduo a criar pode não motivar outro, da mesma forma. O tempo de elaboração de um resultado, de uma solução é diferente de uma pessoa para outra.

O processo criativo ocorre, quando algo chama a atenção do indivíduo, quando ele observa que precisa de uma resposta para um determinado problema, quando ele

busca a solução para uma situação. A partir daí, ele começa a interessar-se pelo assunto e a buscar novos caminhos.

2.3 Fases do Processo

De acordo com o que foi visto até o momento, definir comportamento e criatividade não é algo muito simples. Portanto, para se entender um pouco mais a respeito da criatividade, é preciso ir mais além de suas definições, procurar compreender como acontece o processo de criação, que fatores fazem parte deste processo, o que leva o sujeito a criar, o que o motiva e o impulsiona para produção criativa.

O processo criativo é composto por fases que são de número variável, dependendo do autor que as apresenta. Sendo assim, encontraram-se na literatura disponível várias descrições desse processo e cada uma valorizando mais um aspecto que outro.

Neste estudo o processo criativo envolve a área da publicidade como ponto enfático, nas seguintes etapas:

2.3.1 Preparação

Neste momento, estando-se à frente de um problema (qualquer que seja), parte-se para a coleta do maior número de informações sobre ele. Dados, números, etc. Após o levantamento de dados passa-se a pensar sobre o problema com base nas informações de que se dispõe. Deve-se ler, discutir, anotar, coleccionar e cultivar a atenção sobre o assunto. É a fase onde a idéia a ser desenvolvida é identificada e isto se constitui de um impulso ressaltando a noção de algo a fazer.

Deve-se "curtir" o objeto do esforço. Deve-se saber tudo sobre o assunto, conviver com ele dia e noite enquanto os neurônios se aquecem para responder a tão crucial pergunta: o que fazer para resolver tal problema? Deve-se acumular informações, "podemos ter os fatos sem pensar, mas não podemos pensar sem ter os fatos" diz John Dewey. A imaginação é mais importante do que o conhecimento, e que deve ter inspirado a também famosa frase de Thomas A. Edison: "Gênio é composto de 1% de inspiração e de 99% de transpiração". Outras técnicas podem ser utilizadas nesta fase do processo criativo, mas ler o maior número de catálogos, revistas, assistir filmes variados, prestar mais atenção em conversas informais e nas pessoas caminhando nas ruas, observar mais o cotidiano. Segundo MASLOW(2000) qualquer técnica que aumente o auto-conhecimento deverá a princípio aumentar a criatividade. Uma delas é ler, pois liberam-se os medos e inseguranças que são bloqueadores naturais da criatividade.

2.3.2 Incubação:

Nesta fase do processo há que se desligar, descansar do problema. Porém manter uma pequena luz acesa (dizendo que o problema ainda não foi resolvido). É a fase das conexões que constituem a essência da criação, onde a ação inconsciente começa a florir. Todas as informações absorvidas na fase da preparação estruturam-se mentalmente e pode ocorrer em longo prazo como a curtíssimo espaço de tempo.

Em "Psicologia da Criatividade", ALENCAR(1986) cita Margaret Gilchirst, que ensina que o processo da incubação se desenvolve mais no plano do inconsciente, ou naquela faixa do pré-consciente. Na filosofia Zen Budista, afirma-se que "a mente não deve atuar sobre si mesma, sobre a sua corrente de experiências; o inconsciente liberto do consciente procura fazer as diversas conexões que são a essência da criação". Quanto mais atividades são efetuadas, mais rapidamente virá a solução ou soluções para o problema. Como exemplos cita-se A. Einstein, que tocava violino nas horas de lazer ou L. Beethoven, fazia longas caminhadas para posteriormente rabiscar

seus pensamentos. O esforço consciente é a preparação exaustiva para garantir o combustível para o inconsciente. Thomas Edison dizia que "o trabalho inconsciente é impossível se não for precedido pelo trabalho consciente". Já George F. KNELLER(1978, p.86) dizia:" A inspiração não pode vir sem o trabalho do inconsciente, mesmo que seja por seis meses, seis horas ou seis minutos". Para Einstein, a incubação se desenvolvia melhor alguns momentos antes de adormecer, ou logo depois de acordar. Para Henrique da Costa Mecking, o Mequinho, campeão brasileiro de xadrez, VEJA, (1971, p.65): "Chego a sonhar com partidas, às vezes acordo com a solução de um problema que me preocupava na noite anterior". Arnaldo DEL MONTE, o entrevistado e motivo central deste estudo, utiliza o "layout mental" como processo de criação. Ele diz que, dormia e sonhava com as peças que queria criar, visualizando-as em sua mente durante o sono e ao acordar, tinha tudo montado. *(mais detalhes sobre esse assunto, nos itens 3.4).*

Para Robert Ornstein, em "A Psicologia do Inconsciente", citado por ALENCAR (1986), a incubação depois da acumulação consciente de dados, é uma reação da mente humana contra a pressão angustiante, de realizar, de criar. A mente no plano do inconsciente, começa a trabalhar praticamente sozinha. Essa angústia, necessidade de liberação de energias, pode, muitas vezes, assumir formas variadas. Na incubação todos os referenciais pessoais, isto é, tudo que se aprende na vida e o que está arquivado na memória é vasculhado. Estes referenciais vão desde a fecundação de óvulo até o último segundo vivido. As experiências de vida humana também fazem parte desde grande arquivo que é manuseado pelo inconsciente.

2.3.3 Iluminação:

Esta fase ocorre nos momentos mais inesperados da vida. É o momento em que as soluções aparecem repentinamente. É quando se visualiza a solução do problema. É o clássico "Heureka" de Arquimedes. É o momento mágico da criação vindo à tona

num segundo de inspiração, apontando a direção mais original. Ao satisfazer uma inquietação, o criador vivencia uma sensação de autoconfiança inigualável.

Muitas vezes a iluminação acontece na rua, no restaurante, no trânsito ou em qualquer lugar. Vale um exemplo do Sr. Alex PERISCINOTO(1995, p. 121), Diretor de Criação da Agência de Publicidade ALMAP, em seu livro “Mais Vale o que se Aprende do que te Ensinam”, que relata ter sido encarregado de criar uma campanha publicitária para um grande anunciante. As soluções apresentadas eram medíocres e o prazo estava se esgotando. Um dia quando estava indo para a agência, numa manhã de primavera, ficou preso num engarrafamento dentro de um túnel por dez minutos. Quando finalmente saiu, estava com as linhas gerais da campanha pronta. Foi para sua sala reescreveu o texto que tinha rabiscado dentro do túnel, desenvolveu os layouts, e a campanha foi aprovada com louvor. A iluminação aconteceu dentro do túnel, ele escreveu as idéias que afluíam e se encaixavam como se fossem peças de quebra-cabeças.

A iluminação é o processo de maior clímax em qualquer nível, seja artístico, científico ou publicitário. A pessoa sente-se tomada pela exaltação, pois é uma das mais intensas alegrias que se conhece, é uma das mais gratificantes faculdades da condição humana. Friedrich Kekule, citado por PERISCINOTO(1995), afirma que visualizou, em sonhos, o conceito da disposição dos átomos do benzeno. Henri Poincaré, segundo ALENCAR (1986), estava num ônibus quando viu ocorrer seqüencialmente uma idéia; para não perde-la, ficou repetindo-a até poder descer, pegar uma caneta e passar a idéia para o papel.

2.3.4 Verificação:

Neste estágio volta tudo à realidade. O intelecto tem de terminar a obra que a imaginação iniciou. Neste momento o isolamento não é aconselhável, pois se necessitam das reações alheias, através de testes, críticas, julgamentos e avaliações. É

o momento final do julgamento da nova idéia, onde o criador deve abster-se ao máximo da *obra* criada, mantendo postura crítica sem que o emocional interfira na sua análise ou na de outras pessoas.

É o momento em que se começa a pensar física e mentalmente. Mentalmente passa-se a levantar o problema originário e faz-se com que a mente mergulhe literalmente nele. Na parte física cabe executar a criação. Talvez o ponto mais difícil da verificação é começar. Organizar as "coisas" para que fluam naturalmente, que se encaixem como em um quebra-cabeça, porque cada peça tem seu lugar definido. Chegar ao final sem ter passado pelo início levará o indivíduo a devaneios inconscientes. Anotar idéias é uma forma útil, porque quando se escreve as que não forem aproveitadas, elas ficarão arquivadas num "banco de idéias" para posterior utilização, como num "*brainstorm*" – (tempestade metal) onde todo o manancial do inconsciente vem à tona.

Criatividade é inerente a todos, consciente ou inconscientemente as pessoas passam pelos quatro estágios do processo criativo que foram citados, porém além da criatividade, existe o "talento", pessoas mais do que criativas, sensíveis aos seus dons. Mozart, Da Vinci, Freud, Galileu e tantos outros gênios enquadram-se aqui. Porém, se alguém perguntasse qual a condição para alguém criar, a resposta é: o talento.

2.4 Criatividade, Mente e Inconsciente

A diferença entre os seres humanos e o resto da natureza está no comprometimento do homem *ser* e *vir a ser*. No decorrer da existência, os indivíduos são voluntários de suas realizações e desbravadores de caminhos nunca explorados.

MAY (1996), coloca estes aspectos relacionados com a palavra *coragem*, onde o seu significado está ligado às múltiplas decisões que o homem toma diariamente com o compromisso de ser autêntico, excluindo o conformismo, renovando virtudes e valores. De ter sensibilidade suficiente para perceber o que está em sua volta, *de ouvir com o corpo*, valorizando a expressão do ser como arte e prazer. Vencer a alienação buscando novos conhecimentos, mesmo sabendo que esta procura provocará sempre ansiedade e expectativa. Buscar a verdade acima de tudo e ter a certeza de que ela é a fonte do saber e do conhecimento, descobrir novas formas, ter coragem de mudar, ser criativo.

Para MAY(1996), a base de toda a criatividade é o *ser* encontrar a *realidade da experiência*, compreender os símbolos que os rodeiam identificando-se com eles, ter a capacidade de saber comunicar as experiências por meio deles, pois caso contrário estará marcado pela inexistência da criatividade.

Ao criar algo novo induz-se a uma forma nova, distinguindo o seu *criador* como um *ser* diferente aos demais, onde o ato criativo do indivíduo é o *encontro* interior com o seu *eu* no momento de criar.

Um aspecto importante a relatar é a distinção entre o *talento* e a *criatividade*, em que o conceito de encontro torna claro esta diferença, pois o talento pode ter correlato neurológico, ou algo que foi condicionado à pessoa e à criatividade só existe no ato, requer engajamento, ou seja, ser criativo é entregar-se completamente ao desafio que está em suas mãos, com intensidade de percepção e um alto nível de consciência.

A descrição dos sintomas que o autor faz do criador no momento do *encontro* chega à inibição do parassimpático, ou seja, todo o sistema nervoso que controla o bem estar do organismo torna-se absorto no momento que o indivíduo está no processo criativo e o ponto culminante da criação é o *regozijo*, definido com a emoção que acompanha o mais alto grau de consciência e podendo florescer nas mais variadas formas.

MAY (1996) coloca que a criatividade continua com intensidade variável não controlada diretamente pela vontade e que o aumento de percepção não significa no aumento do conhecimento consciente, ou seja, o ato criativo estará ligado ao abandono e à absorção implicando no aumento perceptivo da personalidade.

Não adianta ter só força de vontade, deve-se ter determinação, é esta força que ativa todos os níveis das experiências, e também os aspectos mais profundos da percepção e *intensifica o encontro*, onde a intensidade do ato criativo deve relacionar-se de forma objetiva.

Esta intensidade de consciência que faz parte do ato criativo utiliza-se do termo *êxtase*, uma qualidade de relacionamento onde uma das partes é emoção, para melhor caracterizá-la, *ex-stasis*, significa *ficar fora de*. Absorvendo a totalidade do indivíduo, este termo representa a ação do subconsciente e inconsciente em sintonia com o consciente; é supra-racional. Isto tudo leva à premissa de que só pode-se ver com maior clareza e precisão quando a razão está comprometida com a emoção. Sua característica está no estado em que a dicotomia entre a experiência subjetiva e a realidade objetiva é superada, e onde nascem os símbolos revelando novos significados.

O inter-relacionamento do homem, com o seu mundo é outro aspecto em que se estuda a criatividade do indivíduo de modo que um não possa existir sem o outro. Esta inter-relação é um processo que a todo o momento faz-se presente em todas as suas relações significativas, é inseparável da criatividade de cada indivíduo e intensamente consciente com o seu mundo.

Das profundezas do íntimo de cada indivíduo nasce um potencial de conhecimento que o próprio indivíduo desconhece, fazendo aflorar idéias, soluções como surgidas do acaso, mas que na verdade são oriundas de dimensões inconscientes da experiência. A exploração deste potencial tem uma relação direta com a criatividade, o que acontece é que de alguma forma o inconsciente ultrapassa os

princípios do consciente como se existisse uma polaridade oposta entre o fato inconsciente e o consciente.

Com a união do inconsciente com o consciente, ocorre o momento da transparência iluminada, feita por fusão dinâmica e rápida, culminando em êxtase, intensificando os sentidos e ampliando a capacidade de pensar e o processo sensorial, fortalecendo memória.

O compromisso é outro fator importante para o desencadeamento do processo criativo, pois esta percepção origina-se das áreas do inconsciente onde a preocupação é mais intensa. E, no final, no momento exato de transição entre o trabalho e a pausa, origina-se a intuição. Ao se relaxar, a percepção súbita surge nesta mudança, onde o inconsciente transpõe o trabalho intenso libertando-se dos controles internos para que as idéias originais possam nascer.

Conforme o relato do matemático Jules Henri POINCARÉ, citado por ALENCAR (1986), o mais provável é que, no momento da iluminação, o descanso ativa o trabalho inconsciente, estimulando o consciente e restituindo a força e clareza à mente. Desta forma, segundo POINCARÉ, as características desta experiência são:

- 1) a *rapidez* da iluminação
- 2) a *inspiração* é contrária aos pontos básicos que o consciente está preso
- 3) a *luminosidade* da inspiração
- 4) a experiência da certeza imediata (quando a inspiração criadora vence barreiras e se torna consciente)
- 5) período de trabalho árduo (ocorre antes da inspiração)
- 6) período de descanso (ocorre o trabalho inconsciente)
- 7) alterar o trabalho com o descanso (geralmente aqui ocorre a inspiração)

Muitas vezes o ato criativo, pelo fato de ser um fenômeno do inconsciente, original e irracional, possui um traço místico em sua formação, como se algo sagrado e imutável surgisse como se por encanto e na simplicidade de se deparar com uma nova

realidade, criados pela relação do inconsciente, tem-se a convicção desta nova verdade.

Entretanto no mundo em que se vive, a tecnologia e a máquina devido a suas características ordenadas e lógicas, representam uma ameaça ao ato criativo. A criatividade está ligada à liberdade de criar, no sentido mais puro e livre. A perda desta originalidade, por ser um fenômeno irracional, ameaça essa existência, pois de alguma forma estará impedindo a *criatividade do espírito*, o sentido da vida, o rompimento com o prazer.

Alexander BLOK (1921), citado por KNELLER(1978), chama de *vontade criativa* a possibilidade do indivíduo liberar todos os seus elementos interiores, uma liberdade secreta, expressão das formas do pré-consciente e do inconsciente.

Paul CÉZANNE, segundo KNELLER (1978) defende, como a melhor definição de criatividade, decorrente do ato de encontro que o homem, por meio de sua percepção, seus sentidos, sua estrutura nervosa, experimenta como veículo de inspiração. Onde a receptividade de quem está desenvolvendo o ato criativo não se confunda com passividade, é uma espera iluminada que exige um alto grau de atenção; é estar em sintonia e ao mesmo tempo alerta.

Os símbolos e os mitos representam o relacionamento entre a experiência consciente e a inconsciente, por serem formas que nascem da consciência do encontro, auxiliando-nos a obter um grau de consciência mais elevado.

A criatividade como *regressão a serviço do ego* é o desligar-se do cotidiano em busca de um conteúdo psíquico inconsciente, onde passividade e receptividade liberam a pessoa das inibições e esforços desnecessários, liberando o impulso criativo, mas este processo não pressupõe criatividade como um produto de repouso, pois o modo como a inspiração se apresenta é geralmente em momentos de descanso e após trabalho intenso.

Frank BARRON, citado por PREDEBON (1997) estudou o confronto direto do indivíduo criativo com a ansiedade. Em sua teoria, a ansiedade é concomitante ao choque provocado pelo encontro criativo ocasionando uma alteração no relacionamento eu-mundo.

2.4.1 O ato criativo e seus limites

O homem tem consciência de que existem limitações inevitáveis que determinam até onde se pode alcançar os objetivos sem dificuldades. Entretanto, o ato criativo origina-se de uma luta constante do ser humano contra tudo aquilo que possa limitá-lo. A importância destes limites está na consciência entre as possibilidades e as limitações individuais que desencadeiam uma expansão da personalidade humana. Se não houvesse limites não haveria consciência, pois esta nasce do reconhecimento destes limites. A inteligência do homem desenvolveu-se a partir da luta contra estas limitações. Uma outra característica é a presença da tensão no ato criativo, resultado do choque entre espontaneidade e limitações, desde que controlada e bem direcionada, é uma luta que o indivíduo vence contra os limites. Existe a questão da forma que determina os limites e a estrutura do ato criativo; esboço, plano e padrão também estão enquadrados nesta característica de significado não material presente nos limites.

"Suponhamos que eu desenhe um coelho no quadro-negro. Todos dirão: "Ali está um coelho." Na verdade, nada existe no quadro a não ser a linha que tracei: nenhum relevo, nada tridimensional. O quadro-negro é o mesmo, e pode não haver nenhum coelho "nele". O que todos vêem é apenas a linha traçada com o giz, que pode ser infinitesimal em largura. Essa linha limita o conteúdo. Diz qual o espaço que está *dentro do desenho* e qual o que está *fora* - é a pura limitação daquela determinada forma. O coelho aparece porque todos aceitaram a minha comunicação de que o espaço contido pela linha é o que desejo demarcar." Rollo MAY (1996, p. 120)

O nascimento da forma dá-se a partir da relação dialética entre o cérebro e o objeto que é observado; subjetividade e objetividade respectivamente direcionadas à idade imaginação. Se o homem insistir em que não existe nada além da realidade empírica, estará limitado a uma mente tecnológica, empobrecendo e

supersimplificando a sua vida e a de outras pessoas, tornando-se auto destrutivo e não criativo, pois a forma jamais será sobrepujada enquanto existir a criatividade.

Outro aspecto importante é a capacidade que o homem tem do seu consciente aceitar um bombardeio de imagens, idéias, impulsos e quaisquer fenômenos psíquicos originados do pré-consciente, isto porque a imaginação opera em justaposição com a forma dando-lhe força para que se possa chegar no momento da inspiração, onde a sensação de alívio nasce no momento em que se experimenta com maior intensidade as limitações e atinge-se o ato criativo.

A necessidade que se tem da forma é demonstrada pelo fato de se construir automaticamente preenchendo a imaginação com um número infinito de variações. A criatividade está relacionada com todas as experiências no processo de dar sentido ao relacionamento com a existência, onde o conhecimento do homem deve ser feito em sua totalidade e não apenas pela razão para dar sentido à vida; é um processo onde a mente está ativa na formação e reformulação do mundo baseado no desejo e na intencionalidade do homem de pensar, sentir e ter vontade de criar a forma no seu mundo.

Carl ROGERS, citado por SCHWARTZ (1992) define criatividade como a necessidade de se realizar uma nova idéia que nasce, por um lado, da individualidade de quem cria na busca da auto-realização, por outro, a procura de algo que seja diferente social ou culturalmente.

O ser criativo, na busca de sua auto-realização, ativa e exprime toda a sua capacidade do organismo, reforçando o próprio organismo e o ego.

GAGNÉ em KNELLER (1978), diz que a criatividade é uma forma original de se resolver problemas por meio da intuição combinada com idéias e conhecimento de áreas totalmente distintas.

Muitos estudos foram desenvolvidos para identificar quais as características básicas de uma pessoa criativa e como este potencial pode ser desenvolvido no indivíduo.

KNELLER (1978, p. 125), observou algumas características comuns em indivíduos com o *perfil criativo*, e relacionou-as da seguinte maneira:

Inteligência - a pessoa criativa, além de possuir um grau de inteligência superior a média, destaca-se dentro de sua área de atuação.

Consciência - refere-se a capacidade de estar "ciente" às coisas que o rodeiam. A sensibilidade é mais apurada, a percepção dos acontecimentos que estão a sua volta, mesmo que restrita a um determinado campo de atuação.

Fluência - capacidade do indivíduo gerar idéias, ser mais articulado que as pessoas comuns.

Flexibilidade - onde consciência e capacidade perceptiva trabalham em conjunto ampliando as possibilidades criativas do indivíduo.

Originalidade - É a maneira pela qual se organizam e se formam as idéias que possuem o perfil de serem raras.

Elaboração - é a fase de aprimoramento da nova idéia.

Ceticismo - a característica inconformista e a desconfiança do que é conservador liberta o indivíduo das crenças convencionais, direcionando aos processos de mudança.

Persistência - é o reflexo do esforço que envolve o processo criativo, onde a mente trabalha mesmo quando a tarefa é abandonada por determinado tempo.

Humor - é uma característica peculiar na personalidade criativa, é a capacidade de reagir espontaneamente frente a determinados problemas.

Anticonformismo - o ideal da personalidade criativa é o posicionamento onde o equilíbrio entre o grupocentrismo e o anticonformismo está direcionado à criação de novas idéias e à troca de experiências.

Autoconfiança - uma das características básicas do indivíduo criativo é a forte confiança no que faz. Todavia, este indivíduo é o mais severo crítico de sua obra no que tange a objetividade e a imparcialidade.

A maior parte das pesquisas sobre a criatividade dentro da psicologia possui a tendência de ser descritiva ao invés de explanatória. O exemplo clássico da abordagem descritiva é a classificação do processo criativo em estágios proposto por WALLA, 1926, citado por KNELLER (1978).

Estas análises são demasiadamente generalizadas e descritivas e tem pouco a dizer sobre os processos cognitivos específicos que estão por traz do ato de criar.

KOESTLER, (1969), examinou relatos sobre a criatividade em domínios distintos e propôs que a criatividade geralmente resulta da justaposição de dois conjuntos de idéias muito diferentes.

Vários pesquisadores caracterizam o pensamento analógico como o resultado de processos que mapeiam as estruturas conceptuais de um conjunto de idéias - *mapeamento analógico* - onde determinados aspectos do domínio-base são *equiparados* e *transferidos* para dentro do domínio-alvo com a tendência de que o conhecimento seja transferido em pedaços coerentes e integrados - princípio da sistematicidade, Steven GENTNER, In: SCHWARTZ, 1992 - e às vezes, a transferência do conhecimento seria feita pela importância pragmática ou relevância à meta de alguma forma.

OHLSSON, segundo SCHWARTZ (1992), sustenta, numa das propostas básicas da teoria espacial do problema, que as pessoas são processadores de capacidade limitada e que o insight ocorre quando alcançam um estado de

conhecimento que servirá como plano de movimento para chegar a um estado da meta. Este horizonte do “olhar adiante mental” proposto por OHLSSON, citado por SCHWARTZ (1992), equivale a um espaço descritivo dos estados de conhecimento do cotidiano contendo descrições alternativas de um estado de conhecimento individual que podem ser gerados com base no nosso conhecimento.

Todos estes enfoques desenvolvidos pelos pesquisadores foram direcionados no estudo de como as pessoas utilizam-se dos diferentes tipos de conhecimentos para resolverem problemas.

As principais formas que os pesquisadores propuseram na utilização dos diferentes tipos de conhecimentos são as seguintes:

- os métodos fracos, universais (ex.: análise meios-fim) são utilizados nas situações de conhecimento mínimo.

- os planos generalizados dividem-se em subproblemas e são utilizados quando temos um problema relativamente familiar, mas pode não haver planos específicos para resolvê-lo.

- com os problemas mais familiares pode-se ter planos ou esquemas mais específicos (ex.: o perito em matemática), neste caso pode-se insistir nos planos e resolver quaisquer subproblemas que possam surgir de outros esquemas.

- se não há planos específicos ou generalizados para resolver um problema, pode-se escolher uma experiência anterior específica e, por analogia, aplicá-la para o problema, (ex.: um problema específico que já tenha sido enfrentado anteriormente).

As pessoas podem utilizar uma combinação de todos os itens acima em partes diferentes ao resolverem um problema específico.

O desenvolvimento das pesquisas sobre o entendimento atual da resolução criativa de problema tem como enfoque o que se considera ser o papel do conhecimento, torna-se claro que os métodos de resolução de problema podem ser distinguidos pelas quantidades e os tipos de problema podem ser distinguidos pelas quantidades e tipos de conhecimento que as pessoas utilizam.

A maioria dos métodos e formalismos desenvolvidos na inteligência artificial pode ser considerada eficiente no desenvolvimento de qualquer tarefa que possa ser especificada simbolicamente e aplicada praticamente em qualquer domínio. Mas, ao importar tais pensamentos para dentro da psicologia cognitiva, e os utilizar como peças centrais de tais teorias é necessária uma abordagem mais convincente, pois a explicação psicológica necessita de predições que possam ser testadas.

2.5 Layout Mental e a Autoconsciência

Quando se trata da criatividade, envolve-se o cérebro e cada parte deste complexo sistema realiza várias funções. Tem-se em média 1 bilhão de neurônios, todos, interligados através das sinapses, ou seja, ligados entre si e que fazem o funcionamento perfeito da máquina humana. O cérebro humano trabalha sem parar, a atividade cerebral continua ativa, mesmo quando se dorme, somente a frequência da atividade cerebral é que diminui, portanto se está sempre “conectado”. Ao se comparar o homem com computadores, estes, ao serem desligados, têm suas funções paralisadas; ao se religar a máquina, leva-se um certo tempo até que tudo esteja apto para servir, já o cérebro aparentemente desconectado estará pronto para atender a qualquer instante.

O sono não significa a cessação da atividade, mas é algo muito mais parecido a uma atividade desordenada (EVARTS, 1964, citado por SCHWARTZ, 1992). De vez em quando, durante a noite a cada três horas, sabe-se que acontece alguma atividade cerebral organizada, quando são registrados rápidas ondas de baixa voltagem no EEG, chamado sono paradoxal, existem rápidos movimentos dos olhos (REM) com as ações musculares correspondentes, a mente autoconsciente então reencontra sua capacidade de “ler”, dos módulos ativos, um sonho com estranhas experiências conscientes, mas sempre reconhecível com um sonho.

Durante o ciclo do sono se pode conjecturar que a mente autoconsciente está lendo as atividades neuronais no cérebro, até mesmo os eventos mais desorganizados. Algumas vezes o sonho se parecem com experiências já vividas, mas que pode ter um significado mais profundo e que ainda não se conhece. Ao despertar-se a mente consciente parece gradualmente compor-se, encontrando alguns módulos abertos organizados. É como se a mente autoconsciente estivesse, por assim dizer, examinando o córtex cerebral durante todo o sono, procurando qualquer módulo que estivesse aberto, e pudesse ser utilizado para alguma experiência. Também sabe-se que uma determinada quantidade de sonhos penetra a mente autoconsciente, que sem dúvidas está esquadrihado contínua e efetivamente sobre o cérebro, mas que não são lembrados quando se desperta, a não ser talvez horas mais tarde.

Estas referências se relacionam com o processo utilizado por Arnaldo DEL MONTE. Ao deitar-se, tendo como intuito à visualização inconsciente de uma obra, este se condiciona a incubar seu problema, levando-o a um plano autoconsciente durante o sono. A iluminação, a terceira fase do processo criativo, lhe ocorre durante o sono paradoxal, ou estado de vigília, a diferença entre os estados de sonho e os estados de vigília constitui uma refutação do paralelismo. Um estado de vigília pode ser um mundo de sonho, desta maneira, ao acordar, tendo suas informações caracterizadas em forma de texto, melodia ou através das formas adquiridas, que sustentam o seu layout, restando-lhe apenas fazer a verificação, a 4ª fase do processo, para ter praticamente concluindo seu trabalho, através do “layout mental”.

3 BIOGRAFIA DE ARNALDO DEL MONTE



Figura 1. Praça do Patriarca, com o Viaduto do Chá e o Teatro Municipal ao fundo, em 1927.

Arnaldo Del Monte nasceu em São Paulo capital, no bairro Cambucí, na rua dos Alpes, no dia 7 de novembro de 1923. Quando pequeno, mais ou menos aos seis anos, enquanto sua mãe Isaíra cuidava dos afazeres domésticos, ficava ensinando-lhe a ler e escrever e a fazer as quatro operações. Naquela época se entrava na escola aos sete anos, e sua mãe, no momento, certo o levou até a escola e contou à diretora que seu filho já sabia ler, escrever e a fazer as quatro operações. Foi feito então um teste com o menino Arnaldo, o que o fez ingressar no 2º ano primário direto. Com isso ele ganhou um ano em sua vida escolar.

Depois, completou o ginásio em três anos, durante o período noturno, pois trabalhava.

É de origem italiana. Sua mãe foi dona de casa e seu pai sapateiro e montador de calçados. Arnaldo tem três irmãs, uma que mora em Curitiba no bairro de Santa Felicidade e outras duas que moram em São Paulo. Quando criança gostava de jogar bola, búlico (bolinha de vidro), andar de bicicleta e já criava coisas desde muito cedo. Arnaldo foi sócio de um clube chamado “Espéria”, que ficava perto do rio Tietê e ele

Arnaldo Del Monte nasceu em São Paulo capital, no bairro Cambucí, na rua dos Alpes, no dia 7 de novembro de 1923. Quando pequeno, mais ou menos aos seis anos, enquanto sua mãe Isaíra cuidava dos afazeres



Figura 2. Manifestação em frente à delegacia, no bairro Cambucí, local onde Arnaldo nasceu.

gostava muito de nadar e pescar, *hobby's* que muito apreciava. Aprendeu muitas coisas desde pequeno, e o que ele mais gostava e até hoje gosta, é de resolver problemas. Através da sua criatividade, suas idéias e soluções para vários tipos de problemas, sempre foram originais, como assegura.

Sua capacidade o fez tornar-se líder de uma turma de rua. Naquela época todos tinham dificuldades para pagar seus estudos, enquanto uns estudavam à tarde ou à noite, e outros de manhã e era comum entre os meninos da sua turma, catar coisas como vidro, papel, lata, papelão e vender no ferro velho. Arnaldo criou uma espécie de cooperativa, onde todos trabalhavam por todos e dinheiro era dividido entre os meninos, que não tinham dinheiro para pagar seus estudos. O dinheiro era entregue aos seus respectivos pais para comprarem livros, uniforme, e tudo que precisassem. Essa prática foi realizada por um bom tempo, pois era uma atividade sadia, honesta e que dava dinheiro. O resultado foi tão eficaz que quando um colega da rua faleceu, eles arcaram com todas as despesas do enterro.

Arnaldo sempre se deu muito bem com seu pai Pedro, que era um homem muito requisitado principalmente quando se tratava de consertos, pois para se confeccionar os sapatos eram utilizadas máquinas enormes e freqüentemente estas estragavam. Como não existiam técnicos, seu Pedro fazia este trabalho, que na verdade lhe rendeu muito mais consertando máquinas do que fazendo sapatos, e isso ele nunca escondeu. A respeito de sua mãe, Isaíra, Arnaldo, recorda que “*Era uma mulher maravilhosa, uma pessoa sempre otimista e positiva*”.



Figura 3. Pais de Arnaldo Del Monte em 1958.

Ao final de sua vida ela teve problemas de bexiga, mas nunca reclamou de uma só dor e nunca fez cara feia para nada, e mesmo assim ajudava as pessoas. Ela ia aos hospitais prestar serviços voluntários às pessoas carentes.

No exército, o jovem Arnaldo foi soldado raso durante três a quatro meses, depois cabo, e sargento durante três a quatro anos. Como ganhava pouco e gostava muito de jogar no bicho, começou a intermediar apostas para seus amigos do quartel. Os jogos pequenos, das lavadeiras, das de comadre, ele bancava, já os jogos grandes, perigosos, de milhares ele não carregava consigo, buscava um táxi e dava o devido destino. Um dia o Coronel lhe aconselhou a não praticar mais as apostas, é que não ficava bem para sua imagem e principalmente para o Quartel em que ambos serviam.

- *Você não teria outra coisa para fazer?* perguntou-lhe aquele militar graduado.

Arnaldo respondeu que sabia desenhar, mas não havia serviço desse tipo em Jundiaí, no quartel onde então servira, somente em São Paulo. O Coronel lhe concedeu então, um dia da semana para ir até São Paulo buscar serviço, e com o tempo, sempre tinha algum a sua espera.

Quando pediu dispensa, esta lhe foi negada pelo comandante Jaime de Almeida, porque Arnaldo era quem preparava as aulas que esse ministrava. O jovem sargento recebia o roteiro das aulas e os desenhava em “quadros murais” com muita criatividade.

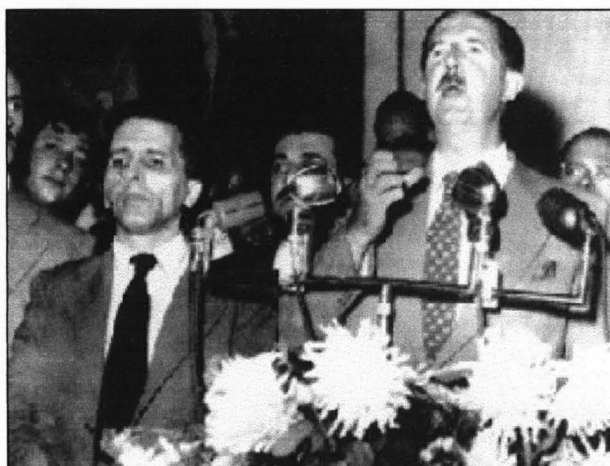
Anos depois, cansado e, dizendo não ter talento para o exército, Arnaldo quis deixar serviço militar. O General permitiu que lhe dessem “baixa”, mas logo depois foi convocado de novo e, passou a 2^o Tenente, indo posteriormente para o C.P.O.R, do bairro de Santana em São Paulo, como professor da artilharia. Chegou também a dar aulas de transmissões de rádio. Até conseguiu os vencimentos de Capitão e durante seis anos e oito meses serviu o Exército Brasileiro.

O então *capitão* Arnaldo DEL MONTE também foi condecorado como Comendador da Legião Garibaldi, que é uma organização de caráter mundial que elege as pessoas de destaque como dignas de pertencer àquela.

Anos depois casou com Ana, que lhe deu uma filha, Daniela, e esta por sua vez, dois netos.

3.1 Vida Publicitária do Arnaldo Del Monte

Conseguiu o seu primeiro emprego aos 15 anos, isto em 1938. Foi convidado a trabalhar como *office-boy* no “Jornal da Manhã” na vaga de um empregado que se suicidou. No primeiro momento, ainda não sabia o que ia fazer, não sabia se ia carregar jornal ou entregar pacotes. Aí, o levaram para a seção de publicidade do jornal, o que hoje considera um grande “golpe de sorte”, pois não conhecia ninguém do ramo, não conhecia nada de publicidade nem nunca tinha imaginado trabalhar em jornal. Sem ter quem o orientasse, Arnaldo foi logo descobrindo as coisas por conta própria. Ficou sabendo o que era faturamento, o que era propaganda, viu o que era uma máquina de imprimir jornal, como se fazia um jornal, conheceu a telenotícia na época, tendo sido tudo isso para ele, uma verdadeira escola. Este jornal pertencia a Ademar de Barros, que posteriormente chegou a ser interventor e governador do Estado de São Paulo. Ele era médico e seu consultório ficava na Praça da Sé, perto da sede do jornal. O fato de



Arnaldo ter que levar correspondências para aquele médico contribuiu para que ficasse conhecendo pessoalmente o político Ademar de Barros.

Figura 4: Ademar de Barros discursa ladeado por Luís Carlos Prestes, 15/01/1947.

Naquela época, o jornal faturava aproximadamente uns 16 mil reais por mês (em dinheiro de hoje), uma quantia muito insignificante. Tendo conhecimento desse fato, Arnaldo procurou o então superintendente do jornal, Sr. Jukenel Passos, dizendo que tinha uma maneira de fazer o jornal faturar uns 200 mil reais num mês, e o homem não acreditando em suas palavras, fez pouco caso. Dias depois, o Sr. Ademar tomando conhecimento da idéia de multiplicar o faturamento, mandou chamar Arnaldo para falar com ele imediatamente, o qual explicou-lhe a sua idéia em detalhes. E numa das inúmeras entrevistas dadas ao autor desta monografia, o Sr. Arnaldo, adiantou textualmente:

“O que vou te contar hoje em dia não é novidade, mas naquela época era.”

E relatou o diálogo que mantivera com o Dr. Adhemar:

“- O senhor dá uma carta de apresentação para cada agente de publicidade e...”

E acrescentou com um sorriso maroto:

“- Posso dizer que aí foi inventada a picaretagem.”

Lá estava Ademar de Barros, sentado numa cadeira, se balançando.



Figura 5: Confluência das ruas Direita e São Bento. O Mappin (à esq.)
Na década de 20, os cerca de 10 000 automóveis em circulação ocupavam o espaço dos bondes.

Arnaldo acabou de propor um negócio de angariar anúncios de prefeitos, prefeituras, naquela época uma coisa nova no Brasil.

O Ademar de Barros começou a rir, como quem diz: Heureka! *Dizendo-me*

que eu tinha descoberto a América, e assim foi feito. Uma idéia simples que alavancou os negócios do “Jornal da Manhã”.

Na edição do aniversário de um ano do jornal, foram faturados 210 mil reis em um só dia, tanto que houve até um almoço comemorativo no Clube Tietê, onde o sr.



Figura 6: Rua Líbero Badaró 1943

Arnaldo foi o convidado de honra, tendo que fazer um discurso e até fumar charuto que lhe foi oferecido por um escritor, o teatrólogo francês Jean Coquelen. Após essa edição especial, passou a ganhar de 80 mil réis, para 500 mil réis, por mês, de salário.

Na época, Arnaldo tinha uns 16 anos e, de *office-boy*, foi para o faturamento, só que ele gostava muito de desenhar, assim, foi desenhando, se aperfeiçoando, começou a fazer anúncios, foi criando, então começou a receber as primeiras dicas e críticas de pessoas que realmente entendiam do ramo da publicidade.

- “*não, este anúncio não tem força de venda*”, dizia um.
- “*este anúncio é muito institucional*”, dizia outro.
- “*esta frase você pode usar, assim-assado,*” dizia um terceiro.

Arnaldo foi aprendendo, corrigindo-se e melhorando cada vez mais.

Algumas das pessoas que o orientavam, trabalhavam no próprio jornal, outras não, mas foram esses os seus primeiros professores de publicidade, com quem aprendeu muito. Havia também uma professora de propaganda, que um dia viu um dos seus anúncios e lhe fez uma crítica terrível que quase o destruiu, mas acabou lhe sendo muito útil.

E assim foi a sua convivência de jornal durante o período de dois anos. Logo depois foi convidado a trabalhar no jornal “Platéia” e também no jornal “O Dia”, depois foi para a “Folha de São Paulo”, onde ficou pouco tempo. O Platéia, era um jornal que atendia à colônia de alemães, pois era no tempo da 2ª Guerra, e Arnaldo tinha que desenhar muitos aviões, tanques, soldados alemães, americanos e outros. Enquanto que no jornal “O Dia” ele criava alguns anúncios, escrevia, fazia fotos e aí saíam matérias, algumas vezes polêmicas.

Um episódio curioso aconteceu naquele tempo: houve um crime que vitimou um árabe no bairro de Perdizes e Arnaldo foi destacado para cobrir a reportagem. Tirou a foto do morto, do local e ainda resolveu tirar uma foto da suposta arma do crime que na hora julgou ser uma faca e sobre a qual jogou tinta vermelha, como se fosse sangue e mesmo na impressão em preto e branco, daria ilusão de sangue verdadeiro, imaginando, em sua inocência, que seria um furo de reportagem. E realmente foi. Porém, no dia seguinte, um investigador de polícia foi até o jornal para obter mais informações de quem havia feito a reportagem, pois o árabe tinha sido baleado! Estava feita a confusão, teve de ir até a delegacia prestar depoimentos, mas tudo foi logo esclarecido assim pode voltar à ativa, aprendendo mais uma lição de vida profissional.

3.2 Uma Grande Descoberta

Arnaldo não tinha uma crença definida, não seguia uma religião, não se considera “agnóstico,” nem ateu, porém sempre quis descobrir o que era “Deus”. Uma ocasião, ele perguntou a um padre, que também se chamava Arnaldo, como era Deus, e esse respondeu que Deus era um homem alto com olhos azuis e muito bom. Porém, isso não lhe convenceu muito e continuou a procurar resposta para as suas dúvidas.

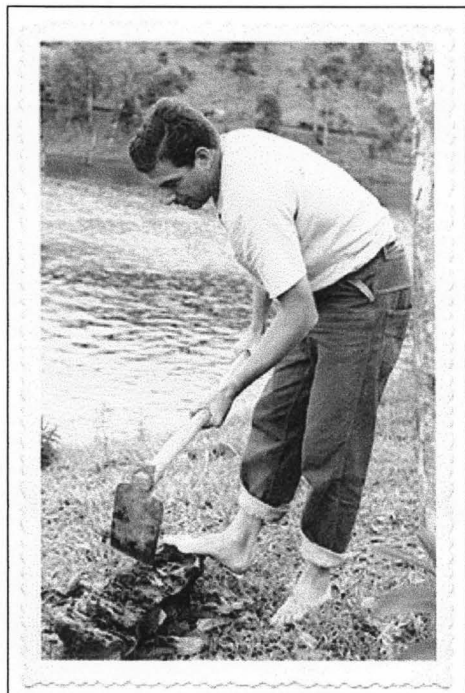


Figura 7. Arnaldo num momento de lazer na chácara no Vossoroça.

Conta o nosso biografado que uma vez chegara em sua chácara junto à represa de Vossoroça (Estrada Curitiba-Joinville), onde fora passar um fim de semana, quando subitamente uma pomba branca veio em sua direção e pousou na sua cabeça. O curioso é que ele, Arnaldo, nesse exato momento estava pensando o que era o Deus, e a pomba apareceu. Percebeu que ela estava machucada, cuidou-a até ficar boa, mas o fato deixou-o muito pensativo sobre que tinha acontecido.

Ao anoitecer, já recolhido em seus aposentos e deitado em sua cama, olhava o céu através da janela. Era uma noite estrelada e o silêncio tomava conta do lugar, não conseguia dormir, sentia-se pequenino diante daquela imensidão, cochilou algumas vezes, quando repentinamente, no meio da noite, levantou a cabeça, exclamando “Deus existe”. Diante da imensidão do universo, foi sua primeira percepção consciente do que era o Deus.

3.3 Propaganda: O Corpo e a Alma do Negócio

Arnaldo nunca se considerou um bom desenhista, se achava apenas esforçado e dedicado em seus trabalhos. Quando muito jovem, aprendeu alguma coisa a respeito no “Liceu de Artes e Ofícios” em São Paulo. Estudou também na Escola de Arte Getúlio Vargas por mais de um ano para enfim descobrir a sua vocação, onde praticou pintura e desenhos. Seu professor era Edmundo Migliasso, um desenhista de mão cheia. Um dia, Arnaldo perguntou como que ele desenhava tão bem, como isso era feito, qual o segredo, como é que se desenha. Edmundo respondeu:

“- É simples meu filho, você imagina o que você vai fazer, pega um papel, transfere sua imaginação para papel e passa o lápis por cima”.

Edmundo sempre chegava antes da aula e ficava desenhando: um pé, uma mão, uma cabeça, nas posições mais estranhas, difíceis de fazer. Tudo era feito com giz, direto no quadro negro. O aluno Arnaldo nunca esqueceu daquelas aulas.

DEL MONTE passou por muitas agências de publicidade. A sua primeira experiência foi na **Publitec**, uma pequena agência que não possuía grandes clientes, mas que fazia muitos e bons trabalhos. Lá conheceu um tal Sr. Rosasco, que era o diretor de arte, um desenhista exímio, que fazia anúncios com muita rapidez e que lhe ensinou coisas muito importantes. Uma delas foi de “nunca passar o lápis ou caneta duas vezes no mesmo lugar, pois tirava a beleza do desenho.” (ANEXO 1)

Depois foi para a **Mc Ericson, Max Propaganda, Standard Propaganda, Thompson**, nessa última só para aprender a fazer layouts, o que conseguiu com um rapaz chamado Edgar Oeroti. Depois foi para a **Propan**, que era uma agência especializada em anúncios imobiliários. (ANEXO 2)

-“ Era uma das mais perfeitas agências da época“, lembra hoje Sr. Arnaldo

Também aprendeu a fazer desenhos em nanquim. O processo era o seguinte: primeiro se rabiscava a lápis bem de leve sobre papel *canson*, um papel especial, depois passava-se o nanquim em cima, tudo em preto e branco. Nos anúncios coloridos, utilizava-se guache ou nanquim colorido, semi-transparente que não cobria o desenho. Após o desenho pronto, levava-se para fotografar e fazer o fotolito. Sr Arnaldo foi à época o produtor da Agência; ele pegava o desenho e levava-o para fazer o clichê em um tipo de máquina que lembrava a de costura. Depois, obtinha-se o clichê, para posteriormente passa-lo na calandra, uma outra máquina que tinha um papelão que moldava aquilo ao contrário. Esse molde servia para a obtenção da telha, peça em liga de estanho em formato de meia-cana que era colocada na rotativa para

impressão final. Um processo muito complicado e tudo isso para publicar anúncios na imprensa. Naquela época, não existia a tecnologia gráfica de hoje.

O anúncio era um desenho de uma página inteira ou menos, onde havia a distribuição de um artigo aqui outro ali. O texto era colocado perto das ilustrações. O resultado, um clichê pesado para carregar: O clichê de um anúncio de página, pesava uns 3kg, porque era montado em liga de estanho.

Em outra época, trabalhou para a **Panam**, onde Sr. Arnaldo fazia arte-final para anúncios de varejo. Desenhava panelas, bandejas, etc e esses eram fotograficamente reduzidos para desenhos bem pequenos. Fazia também um trabalho chamado "scetch board", que era um papel especial coberto com uma fina camada de gesso, sobre a qual desenhava-se a nanquim e depois riscava e raspava-se o excedente com uma pena como uma espátula. Esse modo de desenhar era demorado, embora tenha rendido muita experiência ao publicitário Arnaldo. (ANEXO 3)

Durante sua carreira fez muitos trabalhos tipo "free-lance" para a Colgate, Kolynos, Mappin, que antes era a Casa Anglo-Brasileira, só depois se tornando Mappin. Quem atendia a conta era o Alex Periscinoto da Agencia Almap – Alcantara

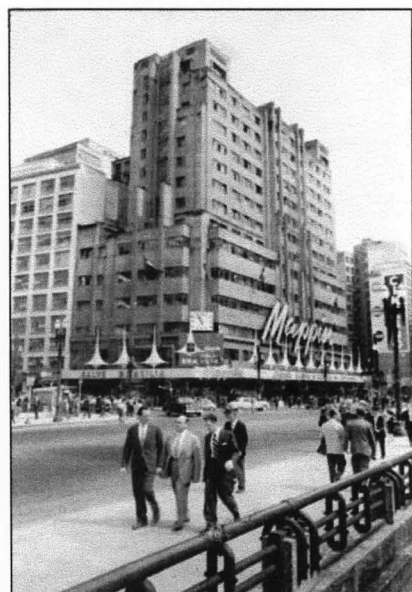


Figura 8: Mappin na Praça Ramos em 1960.

Machado. Arnaldo remodelou a marca do Mappin, fez uma pequena alteração nas tipias, melhorando-a ainda mais visualmente.



Figura 9: Anuncio e re-estilização da Marca do MAPPIN criada por Arnaldo.

3.4 Layout Mental

O Sr. Arnaldo DEL MONTE desenvolveu um processo de criação, único e particular, o qual denominou de **layout mental**. Primeiro, ele imagina o que precisa, com detalhes, onde visualizar os pormenores da arte, as cores, letras, formato, depois deixa sua imaginação livre para criar durante o sono e quando acorda está esboçado restando apenas finalizar. Sempre conseguiu resultados dessa maneira. Sua técnica ajudou-o a organizar idéias e manter sua criatividade. Utiliza esse processo até hoje, o que lhe rendeu muito sucesso em seus trabalhos.

3.5 Destino: Curitiba

Em uma bela manhã da primavera curitibana do ano 1953, Arnaldo DEL MONTE desembarca, vindo de São Paulo, com 30 anos de idade e com uma agenda recheada de bagagem profissional. No trajeto do aeroporto para cidade percebeu que as pessoas andavam sem pressa, havia pouca gente na rua; estranhou aquilo e foi logo perguntando ao motorista do táxi se era feriado, e o motorista meio indignado respondeu:

"- Não senhor, aqui é assim mesmo."



Figura 10: Curitiba década de 50 – Universidade Federal do Paraná

É que Arnaldo estava acostumado com a vida agitada de São Paulo e estranhara o ritmo da nova cidade que na época não tinha mais de 150 mil habitantes segundo sua estimativa. A vinda para Curitiba a convite de João Koss, da Clicheria Gravartex que quis aproveitar o trabalho do desenhista, veio ao encontro da sua vontade de mudar de cidade. Arnaldo já não gostava mais do barulho, da agitação e do trânsito engarrafado de sua cidade natal.

Quando Arnaldo chegou à Curitiba, de “mala e cuia” a Gravartex alugou para ele um apartamento no 3º andar do prédio da rua Augusto Stelfeld, 455, no centro da cidade.

"- Custava duzentos cruzeiros por mês e não tinha nem elevador", recorda Sr. Arnaldo.



Figura 11: Edifício onde Arnaldo alugou um apartamento na rua Augusto Stelfeld nº 455.

No Dia Paranaense de Propaganda, a APF ajudou a classe com um "ui". A agência que bolou o anúncio, ganhou o "TROPEU GRAVARTEX". Aceite também o nosso "ui". Mas prepare-se para ouvir um "ui" de vez em quando. Afinal, vocês não nos deixam em paz! Sempre aquela montanha de serviços, sempre pedindo! Mania que vocês têm de só trabalharem com a Gravartex. Mania implacável de qualidade, essa de vocês! É de "fundir a cuca"! Ainda bem que temos o máximo em recursos (técnicos e humanos) e estamos quase na nossa sede própria. O que, no entanto, não vai amolecer a nossa vida. Agüentem o nosso "ui".

GRAVARTEX

RUA SALDANHA MARINHO, 528 - FONE 4.2872 - CURITIBA

Em Jurema - Rua Dr. Luiz Gonzaga Faria, 1100 - FONE 4.2872 - CURITIBA

CLICHÊS

PARA "ONTEM" É IMPOSSÍVEL
Entretanto - COM ESTA MÁQUINA
podemos fazê-lo em 18 minutos

Esta máquina foi construída por nós, paranaenses. É tão boa e tão eficiente quanto as importadas. Seu valor inestimável - Faz clichês em 18 minutos! É a nossa contribuição. Uma contribuição para economizar dinheiro e é nossa colaboração para o desenvolvimento do Paraná.

MELHORAMOS A QUALIDADE
AUMENTAMOS A RAPIDEZ

GRAVARTEX e Clicheria Todor Ltda.

SALDANHA MARINHO, 528
FONE 4.2872 - CURITIBA

CLICHÊS
em
18 minutos!

Melhoramos a qualidade.
Aumentamos a rapidez.
Agora fazemos clichês mais rápidos e ainda melhores com a nossa máquina Todor.

GRAVARTEX
e Clicheria Todor Ltda.

R. SALDANHA MARINHO, 528
Tel. 4-2872 - 2a. Et. 11. 900

NOS PRECISAMOS DE VOCÊS!

Figura 12: Logomarca e anúncios da Gravartex feitos pelo Sr. Arnaldo entre os anos 1950 e 1960.

O Sr. Arnaldo iniciou suas atividades como *free-lance*, quando executava serviços de *lay-out*, arte final etc, mas logo percebeu que seria mais gratificante executar também outros trabalhos no gênero. Sua mente fervilhava de imagens, textos e letras de músicas, prestando pouca atenção nessas últimas. Sua disposição era grande e por isso resolveu montar o seu próprio estúdio de arte, onde dentre outros clientes, prestou seus serviços para as lojas Hermes Macedo S/A.



Figura 13: Marca criada por Arnaldo Del Monte, em 1955.

O volume de trabalho foi aumentando até que em pouco tempo, acabou integrando o Departamento de Propaganda e Divulgação daquela importante rede de loja. Participou do staff com outros competentes profissionais por um longo período de importantes realizações, dando a sua especial contribuição à expansão dessa empresa. (ANEXO 4)

Todavia, Arnaldo DEL MONTE, esteve presente também em outros acontecimentos de relevo. Em sua bagagem de São Paulo além de muitas outras coisas, trouxera um televisor. Coincidentemente nesta mesma ocasião, o Dr. Nagibe Chede separando-se de um grupo que havia formado para a instalação de uma emissora de Televisão em Curitiba, pelo emperramento do projeto, resolveu aventurar-se numa iniciativa própria. Para dar partida ao seu intento, Dr. Nagibe adquiriu duas câmeras de TV, mesmo tendo sido produzidas para operar em circuito fechado industrial e resolveu promover a demonstração da televisão na capital paranaense. O televisor do sr. Arnaldo acabou sendo o coadjuvante com aquele que Nagibe Chede já possuía, sendo instalados nas vitrines das Lojas Tarobá no Edifício Garcez para um festejado lançamento televisivo.

Não foi apenas o empréstimo do televisor, a participação do Arnaldo naquela promoção. Na mesma ocasião e para o evento programado, criou peças gráficas para serem exibidas, colaborando assim com o projeto que permitiu dar início à instalação da primeira emissora de Televisão – a TV Paranaense Canal 12, em Outubro de 1960.

Em 1953, foi trabalhar para a PROPAEX, naquela época uma das poucas agências de publicidade em Curitiba. Esta ficava onde era o antigo Banco Banestado, na Rua Dr. Muricy, esquina da rua XV, ocupando um 2º andar inteiro. Era uma agência completa. Naquele tempo ainda não existia televisão, somente jornal, rádio e *out-door*, ou seja, departamento de rádio e departamento de imprensa. Os proprietários eram Manoel Gomes Pinto, um português, Almir Delara e Darlê Ribeiro. Arnaldo descobriu que nesta agência só se faziam anúncios de ¼ de página, daí resolveu fazer anúncios de página inteira como era o costume em São Paulo. Houve uma grande repercussão, a idéia foi bem aceita e logo pegou em Curitiba. A PROPAEX atendia o comércio de varejo, como as Lojas Bettega, Irmãos Thá, etc. Os clientes ficavam admirados com a rapidez com que Arnaldo produzia os anúncios, porque ele era um desenhista experiente em publicidade, fazia os desenhos e os *layouts* com muita precisão e criatividade. Essa agência, após algumas fusões, acabou virando Equipe Propaganda, que existe até hoje. (ANEXO 5)

Em Curitiba de então, a atividade equivalente à agência de propaganda era realizada por corretores que trabalhavam em rádio e em jornais, como o Victo Johnson, Humberto Lavalle, Driden de Lara Cerqueira, Heltera Filho e tantos outros, Arnaldo, com boa visão de futuro e num ato coadjuvante de pioneirismo, resolveu novamente montar o seu próprio negócio. Em 10 de Novembro de 1962 fundou a AA Associados Propaganda, tendo instalado-se no 11º andar do Edifício Dante Aligheri, na Rua Westephalen, na esquina da Praça Zacarias, prédio, que acabou sendo uma espécie de central da publicidade, onde se instalaram, posteriormente, várias outras agências que foram surgindo em Curitiba ao seu exemplo.

Conduzindo com muita competência as suas atividades, a Associados Propaganda, acabou criando um modelo e estilo próprios, sendo reconhecida e respeitada no mercado brasileiro e tornando-se uma das principais e mais requisitadas agências de propaganda em Curitiba, além de proporcionar o surgimento, a formação e o concurso de muitos profissionais do ramo.¹

Também por sua competência, a Associados Propaganda foi a escolhida para representar em Curitiba os interesses da internacional J. Walter Thompson, detentora das maiores contas de propaganda no Brasil, como: Alpargatas, New Holland, Ford, Fleischmann Royal, Colgate, entre outras. Ela foi a responsável pela criação da idéia do "branco original", adotado com o *slogan* na campanha "Omo original", mas antes, por algum motivo, essa idéia na época não foi prontamente aceita, embora, anos depois, maciçamente utilizada.

Quando a Alpargatas lançou as sandálias havaianas, o sr. Arnaldo recebeu do pessoal da Thompson a informação de que em Curitiba, as havaianas não vendiam bem, solicitando que ele averiguasse o por quê. Após uma pesquisa de campo, rápida e simples, descobriu-se que existiam muitas imitações das havaianas que eram vendidas nas lojas da Praça Tiradentes. Ele resolveu então comprar amostras de todas as marcas que pôde encontrar, testando uma a uma, comparando, analisando as suas características particulares.

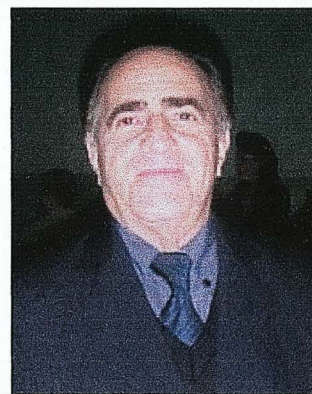


Figura 14: Ari Fontoura

Com o resultado dessa análise, o sr. Arnaldo criou uma campanha publicitária que valorizava tudo que as havaianas tinha de bom. Contratou o artista paranaense, Ari Fontoura, que já atuava em novelas da Rede Globo, para fazer um comercial onde ele aparecia com uma sandália nas mãos, e ao mesmo tempo em que forçava as tiras, torcendo-as de um lado para o outro, cheirava e pronunciava o slogan "*NÃO SOLTAM*

¹ Quando perguntado sobre o que julgava ser importante como ingrediente à carreira de um publicitário, Sr. Arnaldo respondia invariavelmente: "Ter coragem de desfilarmos pela rua XV de Novembro levando um pinico cheio..."

AS TIRAS, NÃO DEFORMAM, E NÃO TEM CHEIRO, AS LEGÍTIMAS". Este comercial foi um grande sucesso de vendas.

Em 3 de julho de 1968, quando a Associação Paranaense de Propaganda estava em plena atividade, foi lançado um concurso para a escolha do melhor anúncio comemorativo ao Dia da Propaganda no Paraná. Os anúncios inscritos seriam levados para São Paulo, onde um grupo de destacados publicitários julgaria e escolheria o melhor deles.

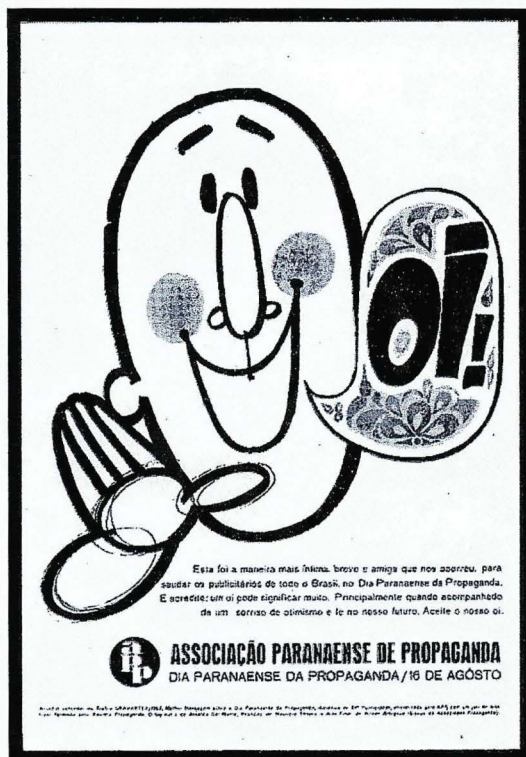


Figura 15: Anúncio OI – Associação Paranaense de Propaganda

Quando Maurício Távora, redator da Associados Propaganda soube do concurso, foi ao encontro do sr. Arnaldo, perguntando-lhe o que eles iriam dizer aos publicitários paulistas. Arnaldo DEL MONTE, num *insight* instantâneo, respondeu: - "Diga, "Oi". E assim foi feito. Era a foto de um sujeito fazendo um gesto de "Oi". Dias depois recebem a notícia: o título: "Oi !" por eles criado foi o vencedor, sendo esse, um dos primeiros de uma série de prêmios recebidos.

Roberto Dualibi, publicitário paulista bem conhecido na época e ainda o é hoje, ao ver esse anúncio do "Oi" gostou tanto que lançou logo depois uma campanha de calças jeans com esse mesmo nome.

"- Ele me ligou e perguntou se poderia usar a idéia; foi com o meu consentimento, eu não cobrei nada." Relembra sr. Arnaldo DEL MONTE.

3.6 Histórias de Marketing

Arnaldo Del Monte era muito requisitado para dar palestras em Escolas, Universidades, empresas e o assunto que ele mais gostava de tratar era o Marketing. Suas observações baseadas no que Philip Kotler pregava fizeram com que ele se interessasse mais a fundo, decifrando e criando até alguns paradigmas. Sobre o marketing de ontem e hoje, DEL MONTE diz que existem três fases circunstanciais: a primeira fase foi quando havia consumidores, mas não havia produto. As fábricas ou não davam conta ou não fabricavam produtos que os consumidores queriam comprar, a segunda fase foi de equilíbrio, mas ainda não havia concorrência, aquela disputa como existe hoje. Fabricava-se e se consumia, mas era também aleatoriamente, e a terceira fase, que é a fase atual, onde existem muitos produtos. Nesta fase, existe a escassez de consumidores e o surgimento da concorrência que aprimorou a técnica de marketing, propaganda e publicidade para levar as pessoas a comprar.

Existem dois tipos de marketing, o dirigido ao produto, e outro dirigido ao consumidor, eles são distintos. A seguir ele dá um exemplo seu de marketing dirigido ao produto.



Figura 17: Anúncio de relógios Elgin.

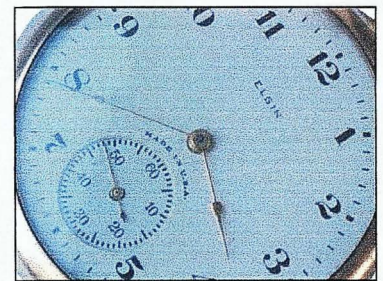


Figura 16: Relógio Elgin

Em 1864, foi fundada a empresa Elgin que fabricava relógios de todos os tipos, mas, ainda não havia o relógio de pulso.

Era uma empresa onde os

donos deram principal atenção aos seus produtos, querendo que o relógio que eles fabricavam não só marcasse as horas, mas também que fosse bonito e fosse preciso. Eram tão exigentes que não permitiam que os relógios deles se misturassem com os outros em uma relojoaria ou que se fizesse uma vitrine onde fossem

misturadas várias marcas de relógios. Tinha que haver exclusividade Elgin.

Os dirigentes dessa fábrica escolhiam as relojarias de revenda Elgin pela aparência, pela fama, pela reputação. Décadas mais tarde veio o relógio de pulso² e a empresa acompanhou, fabricando também relógios de pulso com a mesma característica dos demais. Surgiram relógios bonitos, bem feitos, vistosos. Na realidade eles fabricavam os relógios "Rolls-Royce" da época. Quem tinha um Elgin tinha tudo. Expandiram a fabricação de outros relógios, de mesa, de parede. Era o negócio deles, mas as vendas começaram a cair porque eram relógios caros.

Até que apareceu um americano chamado Edward Bennet que pediu uma pesquisa de mercado para saber o que estava acontecendo com os relógios ELGIN e na primeira parte da investigação perguntava: o que o cliente esperava do relógio? A maioria das pessoas respondia que esperava que marcasse as horas e fosse barato. Entretanto, tarde demais. No mundo inteiro se estava fabricando relógios que eram mais baratos que os da ELGIN. Mesmo assim a ELGIN insistiu e aplicou 25 mil dólares em propaganda, o que não resolveu o problema. E. Benneti, então propôs que fossem fabricados outros produtos. A empresa começou então a fabricar máquinas de lavar roupa e máquinas de costura marca Elgin. Houve, portanto uma mudança de enfoque: em vez de se focar o produto, fabricou-se uma coisa dirigida ao



consumidor. Mudou-se o enfoque enquanto a fabricação de relógios praticamente se extinguiu.

Figura 18: Máquina de Costura Elgin manual.

Por algum tempo o sr. Arnaldo atendeu a Cia. Souza Cruz no setor de Relações Públicas, atuando junto aos agricultores que plantavam fumo, participando regularmente de reuniões no Rio de Janeiro para resolver problemas que surgiam onde a sua colaboração tornava-se indispensável. Um certo dia foi chamado às pressas para

² Quando o A. Santos Dumont reclamara da dificuldade de tirar o relógio do bolso durante os seus vôos, o seu amigo, Louis Cartier, construiu em 1904 o primeiro relógio de pulso, com o qual presenteou o avião brasileiro.

uma reunião por causa de um boato que começou a se espalhar dizendo que o cigarro Minister dava câncer. Mais um problema para solucionar.

O cigarro Minister era o cigarro mais vendido naquela época e nada poderia ser mais prejudicial que aquele boato. Após três dias de reuniões e com nenhuma solução à vista, o Sr. Arnaldo voltou à Curitiba. Durante a viagem de volta teve uma original idéia e assim, de imediato, retornou ao Rio. Chegou lá à noite e foi direto falar com Mister Riggs, Presidente da Cia. Souza Cruz e com o brasileiro Robert Satter, Diretor de Marketing.

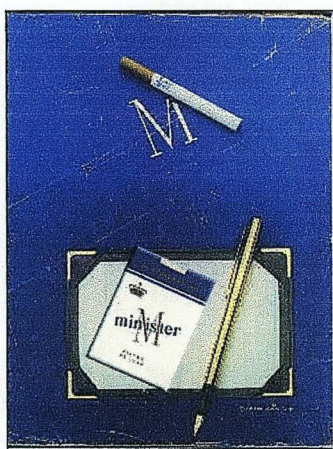


Figura 19: Anúncio publicado em revistas.



Figura 20: Modelos de carteiras de Cigarros Minister.

"- *Tive uma idéia*"- anunciou o sr. Arnaldo. "*Vamos fazer uma contra propaganda, vamos desmoralizar a idéia de que o cigarro Minister dá câncer!*" sentenciou.

Aí perguntou que cigarro o Mister Riggs fumava. Respondeu que não fumava. Então pediu para chamar alguém que fumasse. O sr. Arnaldo ofereceu uma carteira de Minister ao recém-chegado, dizendo:

- "*Vai aí um que "dá câncer?"*", desafiou.

Propôs que fosse espalhada essa idéia entre todos os vendedores. Mister Riggs aprovou a idéia, tanto assim que num dos dias seguintes, já em Curitiba, estando no

Bar Stuart na praça Osório, foi presenciada ali a seguinte sena: um vendedor da Souza Cruz chegou perguntando para o dono do bar de quantos pacotes

"- *"do que dá câncer"* ele queria?". Em oito dias foi desmoralizado o boato e criado um modismo.

Havia também na época uma piada relacionada com o cigarro Minister, a respeito de um homem com mais de 90 anos e em plena atividade com muita saúde e que fumava Minister. Representantes da Cia.Souza Cruz foram procurar este homem para saber como conseguira isso. Ao chegar na distante fazenda em que vivia foram logo lhe pedindo para contar o segredo de seus hábitos de longevidade, no que ele respondeu:

"Acordo cedo, 6 horas da manhã, tiro leite da vaca, e tomo um copo bem grande de leite."

"E daí?"

"Dai, vou trabalhar na roça até as 9 horas."

"E daí?", insistiram.

"Depois volto e como um pedaço de mamão bem grande com suco de laranja."

(e nada do Minister!)

"E daí?" ...

"Ao meio dia, almoço um prato de salada, arroz e feijão e um bife bem passado acebolado e com alho."

"E daí?"

"Às 15 horas tomo uma cuia com chimarrão bem quente."

"E daí?" ... (e nada do Minister!). Voltaram a insistir.

"Às 18 horas janto um prato de sopa de legumes, com um copo de vinho tinto com pão caseiro e manteiga aqui da fazenda." (e nada do Minister!)

"E daí?"

"Tomo um cafezinho bem forte sem açúcar."

"E daí?"

"Aí acendo um cigarrinho Minister." (finalmente)

"E daí?"

"Aí tusso como um cachorro."

Segundo o ponto de vista do Sr. Arnaldo, as empresas americanas não se apaixonam pelo produto, se apaixonam pelo lucro, tanto é que se tiver que mudar de ramo, elas mudam. Se tiver que eliminar um produto, deixam de produzi-lo.

Ainda no final daquele encontro no Rio, sr. Arnaldo fez uma pergunta ao Mister Riggs, da Cia. Souza Cruz:

"Vamos supor, Mister Riggs, que o governo brasileiro proibisse a venda de cigarros, ou então os brasileiros parassem de fumar, o que o senhor faria?"

Respondeu o Presidente daquela Companhia:

"Bom pergunta, eu abria 'o gaveta', pegava o vegetal com o plano 46, colocava em cima do vegetal da nossa fábrica aqui no Rio de Janeiro, no Bonfim e dizia: "Ô, que bonita fábrica de cerveja vai ficar!"

Isto significa que eles têm tudo planejado, tudo antecipado, tudo estrategicamente pronto, para qualquer imprevisto. No plano 45 eles não se focavam no produto, o que eles queriam saber é do lucro, opinou sr. Arnaldo.

Um outro erro de marketing estratégico rememora DEL MONTE, ocorreu com a fábrica de fósforos Fiat Lux que mudou de nome para Switch Match. Há muito tempo surgiu nos EUA o isqueiro a gasolina, blindado, desenvolvido durante a segunda guerra para que os marinheiros pudessem ascender seus cigarros a bordo de porta aviões. Um alemão, Fridrich Schaechter, inventou o isqueiro a gás que acende muito mais vezes que uma caixa de fósforos, umas quatro mil ou mais. Para o sr. Arnaldo, a fábrica FIAT LUX, pisou na bola, pois os isqueiros tomaram conta do mercado mundial. As mulheres o usam para acender o fogão, mesmo quando dispõem de acendedor automático. Considera ainda que houve um erro enorme de marketing

pois eles deveriam ter desenvolvido algo que substituísse o fósforo. Pensaram no produto e não no cliente que esperava praticidade e modernidade.

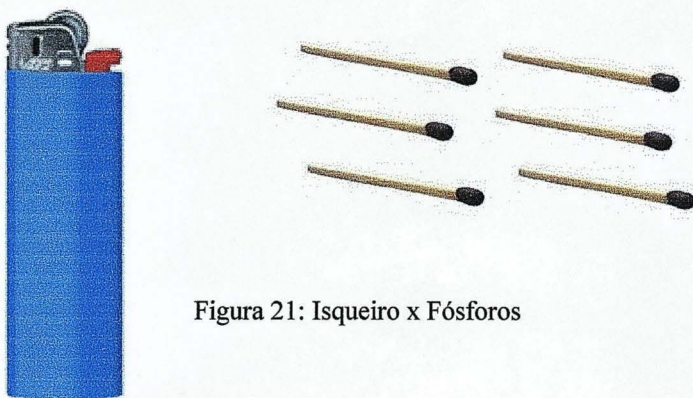


Figura 21: Isqueiro x Fósforos

3.7 Dom Musical

Na última agência em que trabalhou ainda em São Paulo, a **Reclam**, o sr. Arnaldo não tinha muito que fazer. Um dia o proprietário o Sr. Tirso Pires perguntou-lhe se sabia produzir jingles, aí ele respondeu que não era músico, que só dedilhava violão à noite, pois tinha insônia. Na verdade, Arnaldo também fazia jingles criativos, esboçando mentalmente a melodia, similarmente à idéia do “layout mental”, depois gravava em um pequeno gravador e no dia seguinte levava para o músico Ernani Venturini tocá-la. Faziam isso de madrugada, sempre nos estúdios “SÓ SOM E IMAGEM” e em 72 horas estava pronto e na mídia, se aprovado. Arnaldo tem muitas gravações de jingles de sua autoria e a forma de criá-los sempre foi a mesmao “layout mental”.

Na década de 70, criou um jingle para o trator da Ford que fez bastante sucesso e quem aparecia cantando era Rolando Boldrin, nessas palavras:

“O meu trator Ford tem um novo motor, com ele eu vou mais longe sim, senhor”.

Certa vez Arnaldo estava com uma campanha pronta para ser lançada quando seriam distribuídas mudas de Pinheiro do Paraná. Mas bem nessa época, julho de 1975, caiu neve em Curitiba matando todas as mudas que iam ser distribuídas. Resolveu então suspender a campanha que estava toda aprovada e pronta para ser veiculada. Nessa época sr. Arnaldo era assessor do Governador Jaime Canet.



Figura 22: Foto do autor desta monografia junto com sr. Arnaldo durante a entrevista em casa do publicitário que segurava um disco com jingles de campanha política de Ney Braga, de 1960.

Diante do contra-tempo, não se deu por vencido e ao abrir a cortina da sala em que estava, viu a paisagem branca, pois a neve que caíra ainda

estava lá. Notou então uma samambaia toda caída e aí veio a inspiração da música para um *jingle* apropriado à ocasião:

“Levanta do chão essa planta caída, ferida, põe o teu coração na semente que volta com vida. O dia da esperança voltou a ser criança, bom-dia Paraná, bom-dia. O sol voltou no Paraná, o sol raiou, bom-dia!”

Viajou cedo para São Paulo e foi direto para o estúdio de gravação. O mesmo Ernani fez os arranjos musicais, um outro músico, o Dagostini fez os complementos finais. De madrugada já estavam gravando. No dia seguinte, de volta à Curitiba com o *jingle* pronto, sr. Arnaldo foi até o Palácio do Iguazu (sede do Governo do Paraná) com seu gravador portátil e na presença do governador Jaime Canet e Afonso Camargo, então Secretário do Governador, apresentou a produção musical que foi aprovada na hora e, em 72 horas, estava no ar em todas as emissoras de rádio do Paraná. Foi um sucesso.

Victor Dagostini, seu amigo de São Paulo era um excelente músico e teve uma participação importante nas criações de Arnaldo.

Outra campanha com *jingle* institucional foi também para o Governo do Paraná, na administração do governador Ney Braga:

“Hei! Você, que vem brotando desta geração, do tempo novo da renovação. A 1ª etapa está vencida. Hei! Você, venha seguir na mesma direção. A direção que leva a um novo dia, só o trabalho faz a construção. Do norte a sul, a esperança de um povo. Paraná a certeza de um tempo novo!”.

Um outro sucesso foi o *jingle* para a campanha do Clube Atlético Paranaense. Conta que o Jofre Cabral e Silva, presidente do clube, um dia o chamou para que o ajudasse numa campanha do Atlético, pois eles precisavam de dinheiro. Sr. Arnaldo inventou “A GRANDE JOGADA”. (ANEXO 6)

Foi um estouro, vendeu super bem e o *jingle* marcou, pois, o amigo que ajustou a letra à música foi o próprio autor do *jingle* da copa do mundo de 70. Ele usou a mesma música, mas com a letra do sr. Arnaldo, que sem saber disso, ao escutar o *jingle* ficou perplexo, e exclamou:

“Mas essa é a música do hino da copa do mundo!”

E o amigo Rogério Neto respondeu: *“Não tem problema, a autoria é minha.”* A música era assim:

“Atlético todo para frente, novo Atlético espetacular. É a Grande Jogada minha gente, é pra valer, é pra ganhar”.

O Rogério Neto era o único que podia usar aquela melodia, pois ele era o próprio autor de “A copa do mundo é nossa, com o brasileiro, não há quem possa!”...

Segundo DEL MONTE, a palavra "santinho" foi inventada pelo Aristides Simão então Secretário da Educação. Arnaldo havia criado na campanha política do Ney Braga um pequeno folheto com fotografia do candidato que Simão apelidou mais tarde, de "santinho", por se parecer com aqueles que os padres distribuem nas igrejas.

"Este nós vamos distribuir na rua!" exclamou Simão.

A pedido do político Afonso Camargo, Arnaldo fez a campanha para Deputado Federal. O slogan era o "Pai do Vale Transporte", título que veio pronto. Executou a criação do material da campanha, criou um gibi onde contava as vantagens do Vale Transporte e os seus benefícios aos trabalhadores. Foi um sucesso, Afonso se elegeu com expressiva votação.



Figura 24: Arnaldo, Jaime Canet, Afonso Camargo e esposa, no casamento da filha de Arnaldo.

Para o candidato Pedro Sampaio, foi uma campanha quase perdida. Arnaldo ajudou-o muito a se eleger deputado estadual, pois ele não estava bem nas principais cidades como Apucarana, Maringá, Londrina. Porém em Nova Esperança, soube, através do assessor dele, que Sampaio não ia ganhar de jeito nenhum. O sr. Arnaldo foi pessoalmente até aquela cidade para falar com o povo, e todos diziam que ele não ia ganhar, que ele estava fraco. Falou com o barbeiro, com engraxate, com donas de casa

e outros. Hospedou-se em um hotel e durante a noite quase foi assaltado no quarto. No dia seguinte foi falar com o candidato Pedro, que estava em seu escritório com sua esposa, quando Arnaldo chegou e perguntou como estava a campanha.

"É, vai mal, acho que vamos perder." Disse o candidato.

Arnaldo em alto e bom som.

"Nós vamos é ganhar!!!"

Um dos opositores do Sampaio estava até distribuindo dinheiro eram notas de 5 reais, para conseguir eleitores e derrotar o Pedro.

Ao voltar para o hotel, sr. Arnaldo refletiu sobre aquilo que estava faltando na campanha e logo veio a resposta: está faltando as pessoas dizerem. – *"Ele vai ganhar!!!"*

Depois de 3 dias, o candidato já estava quase convencido de que era capaz de ganhar.

Foram reunidos estudantes, professores, amigos e simpatizantes numa igreja. O sr. Arnaldo fez no quadro negro esquemas de organização, quem iria ajudar quem, onde, como, etc. Falou com um que tinha um carro de som e pediu um lugar para falar em publico. Fez comícios, programas em rádio, televisão, colocou ânimo no candidato e no povo. Mas, assim mesmo os opositores ganharam as eleições, mas apenas com 90 votos de diferença! Anos depois, Sampaio, o candidato derrotado procurou o sr. Arnaldo, novamente pedindo ajuda em outra campanha:

"Arnaldo, o que devo fazer para ganhar dessa vez?, Não posso perder novamente!"

Em 15 minutos de conversa, Arnaldo criou o *slogan* "Para Devolver Nova Esperança ao Povo". Era para o candidato explorar o popular, pois ele atendia os pobres. O homem levantou da cadeira, agradeceu, foi embora e ganhou a eleição.

Tempos depois, Arnaldo recebeu uma ligação desse político, agradecendo, pois havia sido eleito. Revela Arnaldo: "*Não cobrei nada, tem coisas que não se cobra.*"

E outra ocasião, sr. Arnaldo foi chamado para ajudar na campanha política numa outra cidade do Paraná. O candidato era Jaci Escanagata, empresário de Cascavel. Segundo Arnaldo, o homem era uma pessoa simples, mal sabia falar, mas que acabou sendo um excelente prefeito. Esse candidato mandava buscar Arnaldo de avião para facilitar sua vinda. Preparou-lhe discursos, cartazes, jingle, enfim tudo para que fosse eleito Prefeito. O slogan da campanha era: "Um passo à frente pra melhorar". Seu opositor, o candidato Fidelcino Tolentino, tinha escolhido a cor vermelha para a campanha. Tudo era pintado de vermelho, até o comitê que ficava numa praça no centro da cidade de Cascavel. O sr. Arnaldo explorou então a idéia do vermelho. Foi criado um audiovisual, procurando com que as pessoas odiassem o vermelho, com o seguinte roteiro: "Um tambor bem grave, tocava, três vezes e uma voz de filme de terror falava: - Não gosto do vermelho!!" Até a música era tenebrosa.

O sr. Arnaldo associou que tudo que era vermelho, era ruim. Teve o cuidado de não fazer comparações com o comunismo, mas no fundo era essa a intenção, é que na época ser comunista não dava IBOPE. Não deu outra, Jaci ganhou fácil.

Em 1962, o sr. Arnaldo ajudou o candidato Ivo Arzua Pereira a se eleger prefeito de Curitiba. Arzua estava se iniciando na política e lhe faltavam ainda alguns atributos para que pudesse se sobressair. Seus concorrentes eram o José Moro, um excelente advogado e orador e Abílio Marcondes, político tarimbado, que contava com o apoio do ex-governador Moises Lupion e ambos representavam grandes desafios. Arnaldo sabendo do passado de Ivo, um homem de garra, de muita competência e probidade, criou um épico *slogan* vencedor, "*Mais ação, menos conversa*".

"*O povo na verdade não quer saber de papo, quer saber de realizações*", filosofa Arnaldo DEL MONTE, e Ivo Arzua ganhou fácil a Prefeitura de Curitiba, na qual permaneceu entre 1962 e 1966.

3.9 Alguns Cases (ANEXO 7)

TECIDOS URCA - 1958

O primeiro *case* de sucesso foi o de uma loja na praça Tiradentes, a Tecidos Urca. A Clicheria Gravartex, no qual Arnaldo fazia *free-lance*, solicitou-lhe que criasse uma marca. Aí ele criou uma tipia



feita a pincel, em letra americana, mas achando que tinha ficado muito simples, acrescentou uma cortina, que compôs melhor a idéia. Essa marca durou mais de 40 anos.

FRISCHIMANN'S MAGAZINE - 1967

Enquanto trabalhava como *free-lance* para Gravartex, foi chamado para ir até o escritório do Maurício Frischmann que estava precisando de uma marca nova para sua loja, a Frischmann's Magazine. De volta para casa, submeteu as idéias ao mesmo



processo do Layout Mental, concluindo seu trabalho. Quando voltou para mostrar a marca, o Sr. Maurício foi logo perguntando quanto iria custar. Arnaldo informou que custaria o equivalente a R\$ 750,00 reais de hoje. O homem quase caiu da cadeira, achando muito caro e que não pagaria esse valor. Arnaldo levantou, agradeceu e foi embora. Uma semana depois, recebe um telefonema do sr. Maurício pedindo para que voltasse a conversar sobre a marca. Ao chegar no escritório do empresário, esse perguntou novamente, por quanto ele faria a marca. E Arnaldo respondeu: por R\$ 1.500,00, e completou:

“Se me chamar de ladrão eu saio e não volto mais.”

Pois não é que ele aceitou e até adiantou o dinheiro para elaboração da arte-final da marca. Mais tarde, o sr. Arnaldo ficou sabendo que o homem já tinha feito o mesmo pedido a vários desenhistas, mas nenhum trabalho tinha lhe agradado.

Por ser muito comprido o nome Frischmann's, foi utilizada uma tipia condensada, pouco comum para a época. Essa logomarca Frischmann's durou mais de 30 anos. O slogan "O amigo", também sugerido por Arnaldo DEL MONTE, saiu de uma conversa informal com Maurício, a respeito de um grande amigo comum de ambos. O Sr. Maurício gostou da idéia do slogan e o utilizou durante quase toda a existência da marca original.

TELEPAR - 1970

Ivo Arzua, então presidente da Telepar – Telecomunicações do Paraná, decidiu que fosse criada uma nova logomarca. Convidado o sr. Arnaldo partiu do perfil de uma torre de comunicação telefônica, que formava um T, com as microondas que nela se refletiam. Fez um rabisco rápido e foi falar com o Desidério, hoje proprietário da Opus&Múltipla, que na época trabalhava junto. Pediu para que ele desenhasse aquele esboço criado, o que ficou muito bom. Finalizada a arte e após alguns retoques, chegou-se a uma marca que ficou bem conhecida e que durou muitos anos até a Telepar virar Brasil Telecom.



HABITAÇÃO - 1971

Uma logomarca para a Construtora Habitação, de propriedade de Jaime Canet, foi solicitada. Quando Arnaldo



a criou, imaginou blocos e tijolos empilhados formando um H. Imaginou também quadras urbanas. Era simples porém de muito impacto. A solidez na imagem da marca era necessária por se tratar de uma construtora. As letras também eram fortes e grossas. No dia da apresentação, sr. Arnaldo expôs essas pranchas do layout em um cavalete, como era costume em suas apresentações. Canet chamou alguns funcionários e diretores. Havia umas 10 pessoas para apreciarem a nova logomarca e darem suas opiniões. Após a apresentação e explanação, ninguém gostou. O sr. Arnaldo permaneceu em silêncio, quando, subitamente, Jaime Canet, com sua arrojada visão pediu para que todos olhassem a marca atentamente, em seguida a escondeu virando o cavalete e então solicitou para que todos a desenhassem de cor. A experiência provou que a marca foi facilmente memorizada por todos, e acabou sendo aprovada.

“Uma logomarca não tem que ser bonita, mas tem que ficar marcada, ser de fácil memorização.” Ensina Arnaldo DEL MONTE.



Ele criou também um símbolo de qualidade para Habitação. Era um tijolo, na verdade é uma idéia meio copiada, confidenciou. Em São Paulo, o símbolo da prefeitura de São Paulo da época, era uma colher de pedreiro com uma flor em cima, porém Arnaldo queria uma idéia melhor, uma coisa mais humanizada, então humanizou o tijolo, aplicando uma fita com uma roseta. Tudo desenhado a mão.

HABITEC - 1978

Chamaram Arnaldo para criar uma nova marca, pois a empresa Habitação havia sido vendida pelo Jaime Canet e os novos proprietários queriam mudanças. Os compradores desejavam também mudar o nome Habitec para Construtora LOBA. Arnaldo não gostou e não entendeu porque Loba, mas a



explicação era esta: L de Luis, O de Osvaldo, B de Beatriz e A de Ana, suas esposas.

Arnaldo, com sua perspicácia profissional, com muita elegância e com propriedade, recomendou aos novos proprietários:

“O nome é HABITEC.” E assim ficou.

É que o investimento que foi feito na marca Habitação fê-la ganhar tanta reputação que qualquer coisa que soasse diferente, não daria certo, porque as colméias representavam trabalho, conjunto, organização, que é peculiar das abelhas e se coadunavam bem com construção civil.

NEW HOLLAND - 1981

Para a New Holland, o sr. Arnaldo criou muitas coisas, entre comerciais, jingles e peças gráficas. Um certo dia foi chamado pelo Diretor de Marketing e esse lhe solicitou uma campanha para lançamento de uma nova colheitadeira. Dias depois, o sr. Arnaldo voltou em companhia de sua redatora e apresentou a proposta, mas, eles da New Holland, não gostaram muito do que lhe foi trazido. O diretor responsável tinha imaginado outra coisa e expôs sua idéia:

“Eu quero uma campanha que diga: – CHEGUEI, uma campanha que dê um grande impacto e não se preocupe com a verba.”

Diante dessas informações preciosas, sr. Arnaldo idealizou como que um grande parto, como se a nova colheitadeira estivesse nascendo. Tratava-se de uma gigantesca bolha e de dentro dela saía a máquina. Na hora de produzir os comerciais, o Percy Tamplim, do Sir Laboratórios, teve enormes dificuldades e gastou uma grana para produzir o time, porém, foram todos recompensados, pois ganharam um prêmio internacional com a campanha completa. Quando os diretores da *New Holland* assistiram-no pela primeira vez, todos aplaudiram em pé. Era o nascimento da máquina, uma colheitadeira New Holland!

HARBOR - 1987

Arnaldo também criou a marca da Construtora Harbor. Após a venda da Habitação, Jaime Canet fundou essa construtora para dar continuidade à atividade no ramo de construções. A logo criada utilizava as letras J e C, iniciais do nome do fundador. Na verdade, sr. Arnaldo nunca gostou muito da que criou, propôs até mudá-la, mas não obteve consentimento..



3.10 Coisas da vida do Arnaldo DEL MONTE

Arnaldo se diz um autodidata por ter estudado desenho por pouco tempo. Para ele, propaganda não se ensina, se aprende sozinho, fazendo, errando e acertando, refazendo, criando, experimentando, se aperfeiçoando no dia-a-dia, e que “*devemos usar nossa cabeça para exercitar a nossa inteligência*”. Aprende-se na lida das coisas e com lições de seus amigos e críticos.



Figura 25: Arnaldo Del Monte e familiares, quando da passagem de seu aniversário de 79 anos.

O autor desta monografia mostrou um trabalho seu para o sr. Arnaldo e lhe pediu uma opinião, uma análise. Era um *outdoor*. Queria saber o que ele achava da chamada e sua pronta resposta foi esta:

“Tem muita informação, muitos elementos, devia ser mais condensado, mais concentrado, só isso é o que falta.”

Explicou ainda que num *outdoor*, diante do qual o consumidor passa a 60km/h, não é possível ler toda essa informação. Um *outdoor* não se pode fazer com mais de 10 palavras e tem que ter uma chamada forte. Para exemplificar, contou que havia feito um para uma livraria que foi de grande impacto e a chamada era a seguinte: “O HOMEM É O ÚNICO ANIMAL QUE LÊ. SEJA HOMEM”.

Foi lhe perguntado ainda sobre o *layout*: quando ele levava um para mostrar ao cliente e esse não gostava, se fazia outro modelo? Disse que não fazia isso que nunca refez uma idéia já acabada. Ele diz se colocar no papel de um mestre confiante no que faz.

“Eu nunca cheguei ao cliente perguntando se ele gostou, ou o que o ele achava disso. Eu explicava o que fiz e o porquê. Se ele me contratou é porque acredita no meu trabalho e no meu potencial e desempenho, eu crio e o cliente tem que aceitar, porque eu sei o que estou fazendo.”

Para esse admirável publicitário radicado em Curitiba, cada criação tem uma seqüência lógica e objetiva, por isso ele nunca pediu opinião do cliente sobre o trabalho proposto, argumentando:

“ eu exponho minha idéia, e é isso, eles têm que respeitar a criação do artista.”

Cada trabalho novo é um desafio, é assim que ele sempre encarou sua profissão e desenvolveu seu *feeling*. Publicidade bem feita vende, assegura o sr. Arnaldo.

A já citada agência Associados Propaganda foi uma idéia que infelizmente não deu certo, era um projeto um tanto utópico para o mercado curitibano da época. Nela, todos eram sócios recompensados pelos seus serviços, mas faltou uma visão de gerenciamento empresarial.

“Quando eles já faturaram o que pretendiam, não queriam mais fazer nada, daí não dava certo.” queixa-se o sr. Arnaldo.

A Agência chegou a ter 63 clientes. (ANEXO 8)

“As pessoas achavam que eu era famoso, só porque cobrava caro.” diz seu fundador.

Arnaldo DEL MONTE nunca gostou de estrelato, era ponderado, humilde, nunca usou da sua fama para conquistar qualquer tipo de benefício próprio. Chegou a ficar irritado com um político vitorioso que certa vez lhe concedeu as glórias de sua eleição. Para o sr. Arnaldo, isso não vale a pena, não faz questão, não precisa, insiste esse biografado;

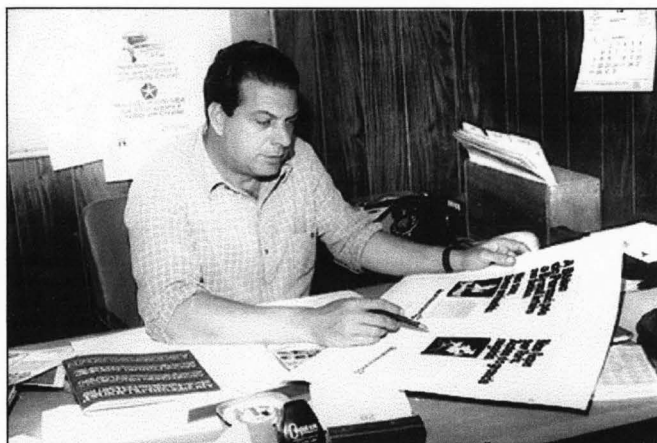


Figura 26: Arnaldo na Associados Propaganda, 1974.

“Nós temos que ter talento por nós mesmo. Temos que convencer as pessoas pelo que sabemos, e não por ter nome, moral ou fama.”

O político paranaense Afonso Camargo quando o contratou para sua campanha eleitoral, disse:

“Escolhi você porquê é o melhor, não conheço outro.”

“Se ele achava isso de mim, muito bem, mais por mim, jamais falei que era”, pensou o escolhido.

Segundo Arnaldo, não existe nada de novo em propaganda. O único perigo é confundir, criatividade com burrice. Chama isso de CRIATIVICE.

“Às vezes o cara quer ser diferente e não consegue, ser muito diferente também é ruim, na verdade são todos iguais.” (referindo-se aos publicitários).

Arnaldo não tem nada pronto para mostrar, pois, tudo o que sabe está em sua cabeça, em sua memória.

“Eu não gosto de passado, acho o que já passou, já era. Só me interessa o presente, o agora. Quem gosta de passado não vive, está regredindo”, continua a filosofar.

O que o sr. Arnaldo gosta é de explicar, de mostrar caminhos, ensinar, assim como aconteceu com ele, pois, aprendeu muito de publicidade e propaganda, da mesma forma.

Num daqueles dias de entrevistas, ele havia tido antes uma reunião numa gráfica para definir detalhes de um folder para construtora Harbor. Cores, forma, tipo. Ele resolveu optar por um desenho do seu amigo Nilson Muller, ao invés de uma foto. O slogan era bem original e forte, assim, *“Santa Felicidade o centro gastronômico de Curitiba, virou também bairro nobre residencial. Construa sua casa e viva no lugar mais alegre da cidade”*.

“O importante num texto de propaganda é você falar a verdade. Isso é a verdade, você não pode mentir”, recomenda Arnaldo e prossegue:

“Eu prefiro o Nilson porque ele desenha muito bem e rápido.”

Arnaldo contou que Nilson é um especialista em planta baixa de prédios, ele fazia uma a cada dois dias, cobrava dois mil reais, tinha fila de espera, tudo era feito com aerógrafo, canetas de cor, pincel. Quando o computador começou a cruzar a vida

dele o seu trabalho foi perdendo força nessa área. Hoje os arquitetos fazem tudo isso com muito maior facilidade computacional.

Nilson Müller confidenciou ao autor deste trabalho monográfico na festa de aniversário dos 79 anos de Arnaldo DEL Monte, que desde que começou a trabalhar



Figura 27: Anúncio da campanha política de Hermes Macedo criado por Arnaldo.

no Departamento de Promoção de Hermes Macedo S.A., na década de 50 já tinha vontade de conhecê-lo. É que existia lá um retrato do chefe do Departamento, sr. Oswaldo Pinho, feito a bico de pena por Arnaldo, coisa rara!

Um dia o sr. Hermes Faria Macedo, resolveu candidatar-se a Deputado Federal. Patrocinou também, parte dos custos da campanha do Jânio Quadros e Ney Braga para Presidente e Governador respectivamente. O sr. Arnaldo foi o responsável pela criação e

coordenação da campanha, e aí solicitou ao sr. Pinho para que mandasse alguém para ajudar nas

ampliações dos retratos dos candidatos, nestes termos:

“Me empresta aquele teu menino, o Nilson, acho que ele tem jeito para a coisa”.

Foi o primeiro trabalho do Nilson Müller, com 17 anos de idade, sob o comando do Arnaldo, o que muito o orgulha até hoje, segundo confessou o referido.

O sr. Arnaldo lembra de um outro fato que o marcou:



Figura 28: Campanha política de Hermes Macedo, tendo ao fundo cartaz criado por Arnaldo.

Um dia foi convidado a receber um prêmio de publicidade em São Paulo, referente àquela campanha da New Holland. O evento acontecera no Maksud Plaza Hotel e após a entrega dos prêmios, a festa culminaria com um show do cantor americano de jazz Billy Eckstine, um senhor de aproximadamente 70 anos de idade. As luzes do palco estavam na penumbra, quase escuro, o artista entrou arqueado. O sr. Arnaldo achou estranho e quando as luzes se acenderam, o homem se ergueu, estufou



Figura 29: Arnaldo Del Monte recebendo prêmio pela campanha publicitária da New Holland, no Hotel Maksud Plaza em São Paulo>

o peito, levantou a cabeça e cantou como nunca, por uns 40 minutos. Durante o show, sr. Arnaldo ficou pensando naquilo. Quando o show acabou e as luzes se apagaram, o homem saiu do palco novamente, todo curvado, chegando a

tropeçar, pois estava tudo escuro. Tirou disso mais uma lição de vida:

“Sempre me lembro dele, quando eu não estou com vontade de fazer um trabalho, quando estou sem inspiração, sem ânimo penso: vou fazer como Billy Eckstine.”



Figura 30: Billy Eckstine

Foi perguntando ao sr. Arnaldo, se ele poderia definir mídia. Ele disse, que atualmente no Brasil, são todos os veículos utilizados para divulgação. Isso não é verdade, insiste, pois, o correto é que mídia é a técnica utilizada para se fazer a melhor divulgação. E explica:

“Mídia é a aplicação da verba do cliente, para conseguir com essa verba atingir o maior número de público com o menor gasto possível.”

Também, perguntou-se por que ele dava palestras sobre marketing. E sua resposta foi:

“Porque marketing é a base de toda propaganda, base do produto, merchandising, quem não sabe marketing, não entende de propaganda!”

3.11 Legado Del Monte

Para alguns, o entrevistado é autoritário. Para outros, severo. Mas na realidade, foi simplesmente, um exigente, um responsável e ético profissional Arnaldo DEL MONTE. O sr. Arnaldo é portanto, parte integrante,

com significativa importância, do desenvolvimento do nosso mercado,

além de ser até hoje, o exemplo para muitos que iniciaram nessa atividade. Arnaldo foi, no início de suas peregrinações em Curitiba, um pioneiro, um desbravador e que continua ainda hoje, mesmo que de forma seletiva, prestando assessoria para poucos privilegiados com seus admiráveis conhecimentos e sua incomum capacidade. É também o marco de um tempo, no qual se criava publicidade com muita responsabilidade e dedicação.

Por tudo que realizou e pelo grande legado que continua deixando, pode-se afirmar com segurança que seu nome continuará indelevelmente vivo na história da propaganda do Paraná e do Brasil, pois Arnaldo DEL MONTE é e continuará sendo inesquecível como um dos mais atuantes, dinâmicos, originais, criativos, inspiradores, imitados, até polêmicos, profissionais da publicidade que até então atuaram e deixaram diligentes discípulos na Terra dos Pinheirais.



Figura 31: Arnaldo com este entrevistador no jantar de seu aniversário de 79 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A retrospectiva feita neste trabalho teve como meta enfatizar uma página importante do universo da publicidade no Estado do Paraná, enaltecendo a figura do publicitário Arnaldo Del Monte, que se pode afirmar, ter sido um dos marcos iniciais do mundo da publicidade neste Estado.

O autor deste trabalho monográfico, e por que não dizer, biográfico, teve oportunidade de conhecer um mundo profissional, onde a perseverança, o bom senso, a honestidade e a criatividade foram as pilstras principais da trajetória deste homem que vestindo a camisa de uma atividade até então praticamente embrionária na capital do Paraná, fez com que despertasse neste discípulo a percepção real do valor de um trabalho profissional executado com sabedoria, amor, dedicação e criatividade.

As entrevistas dadas por Arnaldo Del Monte que compuseram o conteúdo deste estudo, podem ser recomendadas, como leitura complementar, aos empresários, donos de agências de publicidade, professores e coordenadores de cursos de graduação e pós-graduação das Universidades, a alunos dos Cursos de Publicidade e Propaganda e a todos os interessados nas áreas de criatividade e *marketing*.

Cabe também, registrar, que este trabalho não teria sido possível sem a inestimável e generosa colaboração de Arnaldo Del Monte, a quem se deve gratidão pelo acesso à documentação e pela autorização para reprodução de documentos e fotos, e também, de fatos de sua vida pessoal e profissional.

Agradece-se também à família do entrevistado, principalmente à sua gentil esposa dona Ana, que muito contribuiu com as lembranças que complementaram este texto monográfico, bem como à sua filha Daniela e à dona Nerina, irmã do Arnaldo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, L. James. **Idéias Criativas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1994.

ALENCAR, Eunice Soriano de. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

BARRETO, Roberto Menna. **A técnica de produzir idéias**. 6 ed. São Paulo: Summus, 1982.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry Jr. **Criatividade em Marketing**. Nova ed. São Paulo: Makron, 2000.

GOLEMAN, Daniel, KAUFMAN Paul, RAY Michel. **O Espírito Criativo**. São Paulo: Pensamento- Cultrix, 2001.

KNELLER, George. **Arte e Ciência da Criatividade**. São Paulo, IBRASA, 1978.

KOESTLER, Arthur. **O fantasma da máquina**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

MASLOW, Abraham H. Maslow. **No gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MAY, Roll. **A Coragem de Criar**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1996.

O'SULLIVAN, Tim et. Al. *Concepts in Communication and Cultural Studies*. Londres: Routledge, 1994.

PERISCINOTO, Alex. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. 1 ed. São Paulo: Best Seller, 1995.

PILLA, Armando. **Criatividade, que bicho é este?**. <http://www.cehcom.univali.br/pp/monografia.htm>, 2000.

PREDEBON, J. **Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 1997.

SCHWARTZ, Joseph. **O Momento Criativo**. São Paulo, Ed. Best Seller, 1992.

WOLFF, Janet. **A Produção Social da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

ANEXOS

ANEXO 1

Agencia Publicéc

Revista Seleções - Reader's Digest

1947 - 1948



*No dia
que eu
fôr
irresistível...*

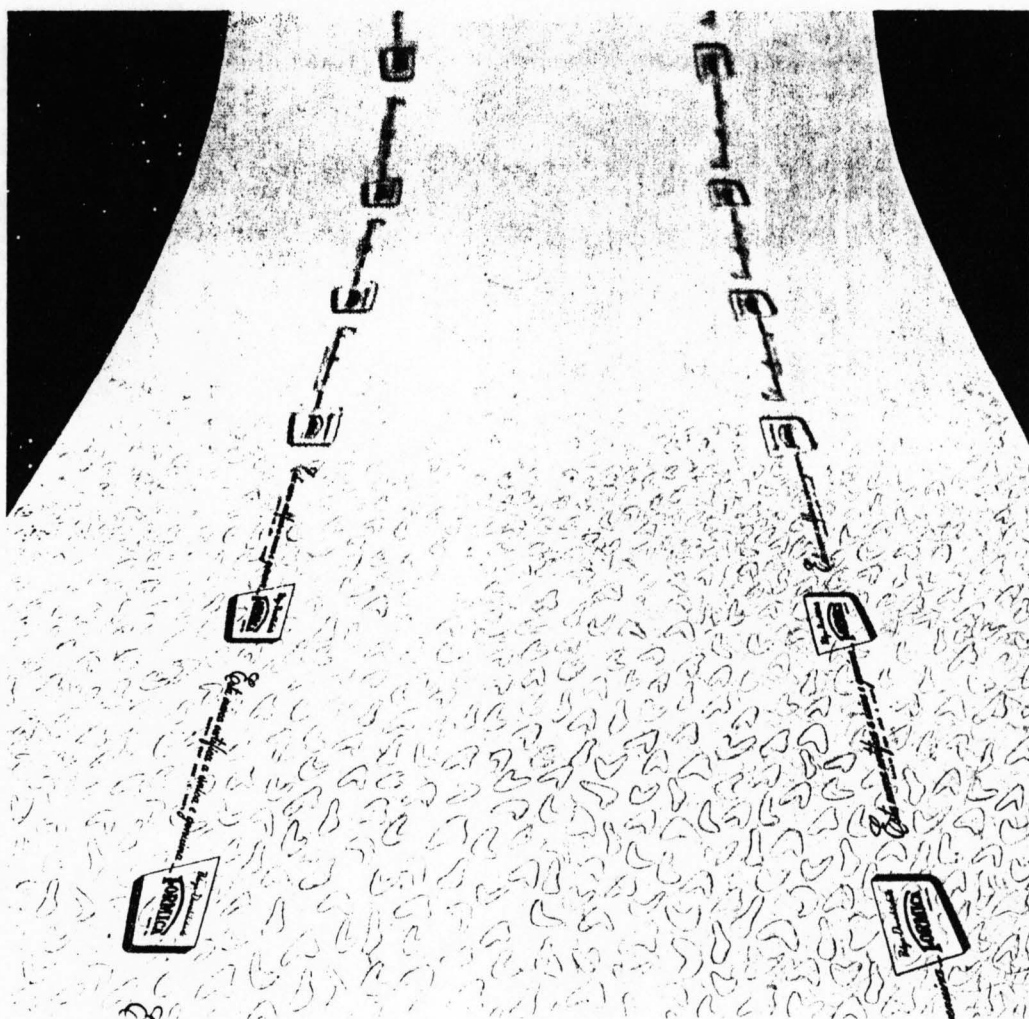
Irresistível assim... de chamar a atenção de minhas amigas, de fazer corações baterem mais depressa... Que sensação deliciosa! Acho que alguns hábitos de minha vida mudariam, outros garanto que não... Por exemplo, a minha preferência pelas maravilhosas blusas, malhas e conjuntos de Fio Helanca-Rhodianyl. Tôda mulher se sente irresistível quando veste um conjunto de Fio Helanca-Rhodianyl. Que perfeição! Um verdadeiro sonho de elegância!



IMPORTANTE!

Verifique no ato da compra se esta etiqueta de face dupla vem presa ao próprio artigo. Ela representa a sua garantia de estar adquirindo uma confecção do legítimo Fio Helanca-Rhodianyl.

A história da maravilhosa **FORMICA**



Da imaginação à realidade...

Tratava-se de um material de revestimento que existia apenas na imaginação dos arquitetos, decoradores e fabricantes de móveis... Esse material sonhado era assim: dificilmente poderia ser riscado, seria de limpeza fácil, resistiria a gorduras, ao calor... Tudo isso, e uma aparência sempre nova, possibilitando efeitos decorativos belíssimos! Ah, se existisse... Um dia, esse material foi criado. Seu nome: **FORMICA**. Sua aceitação: imediata! Desenvolvido pela Formica Corp., de Cincinnati, Ohio, USA, teve seu uso difundido em todas as partes do mundo, inclusive no Brasil, onde já é fabricado há algum tempo. **FORMICA** é marca registrada do material que estabeleceu um novo conceito no campo do revestimento.

Fabricada no Brasil por **FORMICA PLÁSTICOS S.A.** - São Paulo



Para evitar possibilidades de equívocos, toda a aplicação que utiliza o melhor laminado plástico do mundo traz este selo de identificação

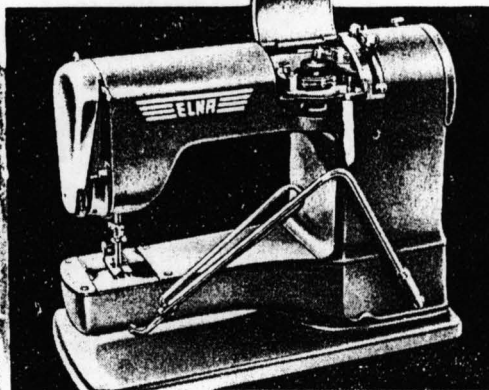


Vencedora!...

com maior número de pontos!

A NOVA

ELNA
Supermatic



Inteiramente automática, a nova ELNA-Supermatic realiza sozinho todas as tarefas que, normalmente, V. necessitaria anos para aprender: cose, prega botões, caseia, e faz um número praticamente ilimitado de pontos diferentes em bordados maravilhosos! Trabalha indistintamente com uma ou duas agulhas!

só ELNA supera ELNA

Um produto

A primeira no mundo inteiramente automática

Ibramac

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE MÁQUINAS DE COSTURA S.A.

S. Paulo: Praça da República, 468 - 3.º andar - Tel. 33-4778
Rio: Rua da Quitanda, 62 - 9.º andar - s/906 - Tel. 42-0048

HÁ BONS LUCROS À SUA ESPERA

Em algumas localidades estamos oferecendo às boas firmas e organizações, a magnífica oportunidade de se tornarem nossos **REVENDEDORES AUTORIZADOS**. Consulte-nos pessoalmente ou por carta.



PERFECT CIRCLE

Equipamento original
de 75% dos carros de
procedência norte-americana!

— E agora, fabricados no Brasil

7.641.983 Anéis de pistão

**FORAM MONTADOS EM 1954
PELAS OFICINAS NACIONAIS**

Esta cifra gigantesca retrata uma preferência consagradora! E essa preferência se justifica: ao trocar os Anéis de Pistão originais que equipam os carros de fabricação norte-americana, as boas oficinas montam, nos pistões, anéis da mesma marca dos originais: PERFECT CIRCLE.

Quando substituir os anéis de pistão de seu carro, peça simplesmente **PECÊ**. Seu fornecedor sabe que V. está exigindo PERFECT CIRCLE — um anel de grau para seu automóvel.

*Fundição individual
que garante a melhor qualidade!*



Publitéc

UM PRODUTO DA
COMPANHIA FABRICADORA DE PEÇAS

À VENDA NAS BOAS CASAS DO RAMO

ANEXO 2

Agência Standard

Revista Seleções - Reader's Digest

1946

Elegantísimas...
conservam-se
bem ajustadas
mesmo depois de lavadas!

Feitas em máquinas próprias e por processos exclusivos - que garantem a qualidade do fio e a durabilidade do elástico - as Meias Soquete Lobo nunca perdem a forma e não enrugam, mesmo depois de lavadas. Resistentes, em cores sóbrias - dignas do maior nome em meias para homens!



**MEIAS
SOQUETE**

Lobo

UM PRODUTO DA FÁBRICA LUPO



ARARAQUARA - EST. DE S.P.

ANEXO 3

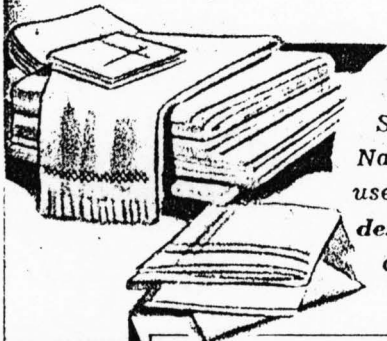
Agência Standard

Revista Seleções - Reader's Digest

1950 - 1951

As roupas brancas são preciosas...
faça-as durar
tôda a vida!

Você pode abaixar o preço dos tecidos prolongando-lhes a vida com QBOA. É o que fazem tôdas as boas donas-de-casa do Brasil. QBOA dá às peças de algodão e de linho alvura de neve. QBOA poupa os tecidos tornando desnecessário esfregá-los... QBOA deixa a roupa fresca e cheirosa. É por isso que as brasileiras preferem QBOA!



**QBOA ajuda a proteger
a saúde de tôda a família**

*Sabão e boa vontade não matam germens.
Na limpeza diária do banheiro e da cozinha
use QBOA. Além de limpar e
desodorizar, QBOA desinfeta...
dando maior proteção à saúde.*

**2
vantagens
extras**

1. Ação mais suave

como alvejante
...vida mais longa
para os tecidos!

2. Maior eficiência

como desinfetante
... maior proteção
para a saúde! -

QBOA a mais fiel
amiga da mulher!



PANAM

Produzida e Distribuída no Brasil pela

QUÍMICA INDUSTRIAL MEDICINALIS S.A.

Caixa Postal, 2872 — São Paulo

As. Associadas: Labs. Lysoform S/A, Dist. Com. Osasco Ltda., Casa Bancária Anhanguera S/A,
Anhanguera de Investimentos (autorizada pela Superintendência da Moeda e do Crédito).

A CIÊNCIA E O USO CONSAGRARAM

LYSOFORM

para a higiene pessoal



Lysoform é tão necessário à saúde como o ar que você respira. É um poderoso antisséptico antifermentativo e desodorizante. Usado, até mesmo em grandes diluições, exerce maravilhosa ação germicida, prevenindo infecções, higienizando o seu corpo e protegendo a saúde em seu lar. Defenda este bem precioso que é a saúde — tendo sempre à mão um vidro de Lysoform. Adote o hábito de fazer diariamente a sua higiene pessoal com uma tampinha de Lysoform diluída num litro d'água.

higiene íntima • desodorante
frieiras • higiene infantil

LABORATÓRIOS LYSOFORM S.A.
Caixa Postal 2502 • São Paulo

Queiram enviar-me uma amostra grátis de Lysoform Primo, pelo que estou juntando Cr.\$ 3.00 em selos do correio.

NOME: _____

ENDEREÇO: _____

CIDADE: _____

LYSOFORM "Primo"

Um produto de LABORATÓRIOS LYSOFORM S.A.

Cias. Associadas: Química Ind. Medicinalis S/A, Distr. Com. Osasco Ltda., Casa Bancária Anhanguera S/A, Cia. Anhanguera de Investimentos (autorizada pela Superintendência da Moeda e do Crédito).

CONHEÇA AS MARAVILHAS

DA SELVA AMAZÔNICA

orquídeas e borboletas raras

Conheça a fauna e a flora prodigiosas da Amazônia, hospedando-se no luxuoso e confortável Hotel Amazonas, no "Inferno Verde". Varanda tropical, ar condicionado, Mandy-bar, apartamentos deluxe e superluxo.



MANAUS • AMAZONAS • BRASIL

Informações também no:

"Departamento de Turismo,
Caixa Postal 1843 São Paulo"
ou na sua Agência de Turismo.

PRÓPRIEDADE DA PRUDENCIA CAPITALIZAÇÃO

ANEXO 4

Lojas HM

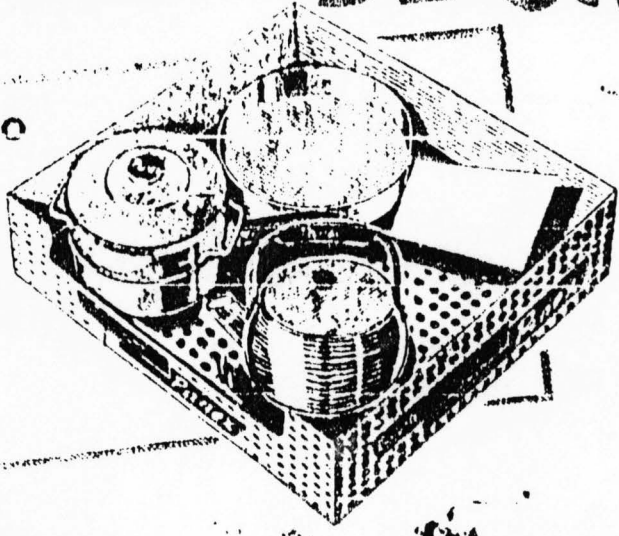
Jornal Gazeta do Povo

1955 - 1960

venha buscar **DE GRAÇA...**

um finíssimo
Conjunto

Panex



e... **Quase DE GRAÇA...**

para maior conforto no lar
e menos trabalho na cozinha, o
NOVO FOGÃO



Uma oferta que vale ouro, de

Palace Hotel
DAKO

O Fogão que está conquistando o Brasil!

desde
CR\$ 875,00 mensais
SEM ENTRADA

Financiamos também o conjunto

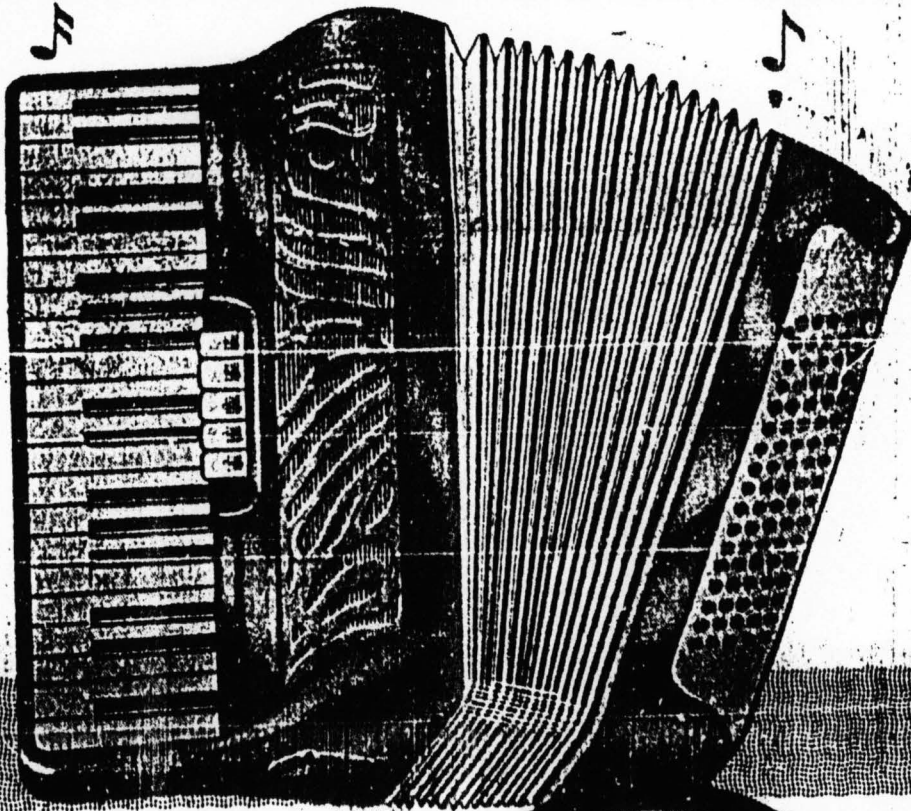
Siquigós

Hermes Macedo S/A

Rua Barão do Rio Branco, 173 a 209
Praça 15 de Novembro, 254 a Mal. Dondolo, 137

LOJAS EM: CURITIBA - FONTE GROSSA - LONDRINA
MARINGÁ - BLUMENAU - FORTO ALEGRE - SÃO PAULO

UM BOM ACORDEÃO DE HERMES MACEDO!



Bons acordeões só nas lojas famosas de Hermes Macedo S/A. Grande variedade de tipos, modelos e marcas, para crianças, principiantes, concertistas e profissionais.

DESDE
\$ 1.240,
Mensais
SEM ENTRADA

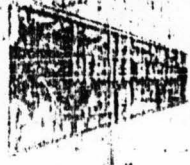


Gratita
para você
1 método para acordeão
1 estante para música na compra do seu próprio acordeão.

É mais fácil tocar num acordeão adquirido nas lojas famosas.

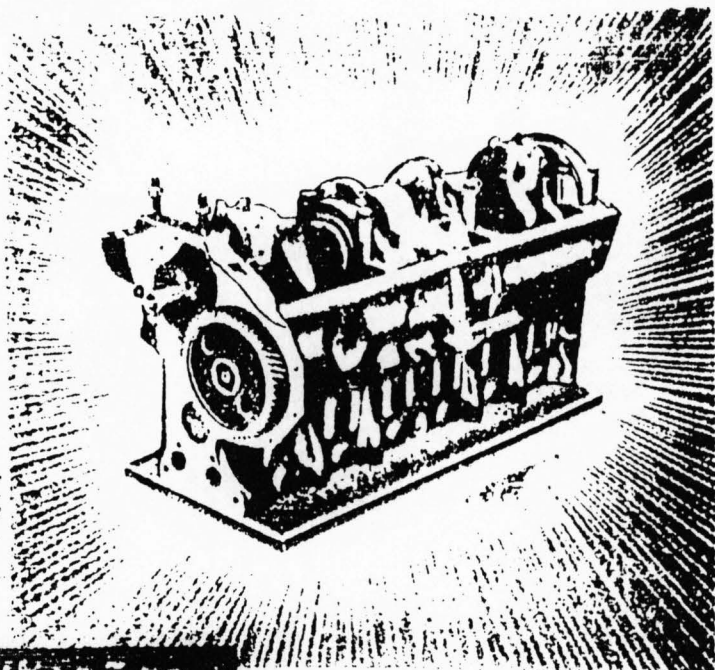
Seja um verdadeiro artista, compre o seu acordeão em

Hermes Macedo S/A



Seja qual for a marca do seu carro...

Motores à base de troca



NESTAS 3 CONDIÇÕES:

<p>1ª</p> <p>Trocamos o velho motor do seu carro por um genuíno ROYAL.</p>	<p>2ª</p> <p>Trocamos o velho motor do seu carro por um RECOR STANDARD.</p>	<p>3ª</p> <p>Mandaremos recondicionar o motor do seu carro, com todas as garantias.</p>
--	--	--

PROCURE-NOS AINDA HOJE!

... e você paga a diferença em

10 pagamentos!

Hermes Macedo S/A

Rua Barão do Rio Branco, 189-209
Rua Marechal Floriano, 814

Compre em

Hermes Macedo S/A

uma bicicleta

Erlan ou Monark

e vá assistir ao

CAMPEONATO

MUNDIAL de FUTEBOL

na **SUECIA**

com todas as despesas pagas!

TUDO GRÁTIS.

Seja um dos 10 felizardos hospedes de Erlan e Monark na Suécia. Aproveite! Participe desta monumental venda-concurso comprando agora uma nova bicicleta.



VEJA COMO É FÁCIL

No ato da compra, você recebe um coupon numerado que correspondendo a qualquer um dos premios do ultimo sorteio de abril de 1958 da Loteria Federal, fará de você um dos 10 felizardos para a grande viagem... inteiramente de graça!

apenas **325,**

mensais SEM ENTRADA



Hermes Macedo S/A

Matriz: Rua Barão do Rio Branco, 189
Galeria: Rua 15 de Novembro e Mal. Doodora

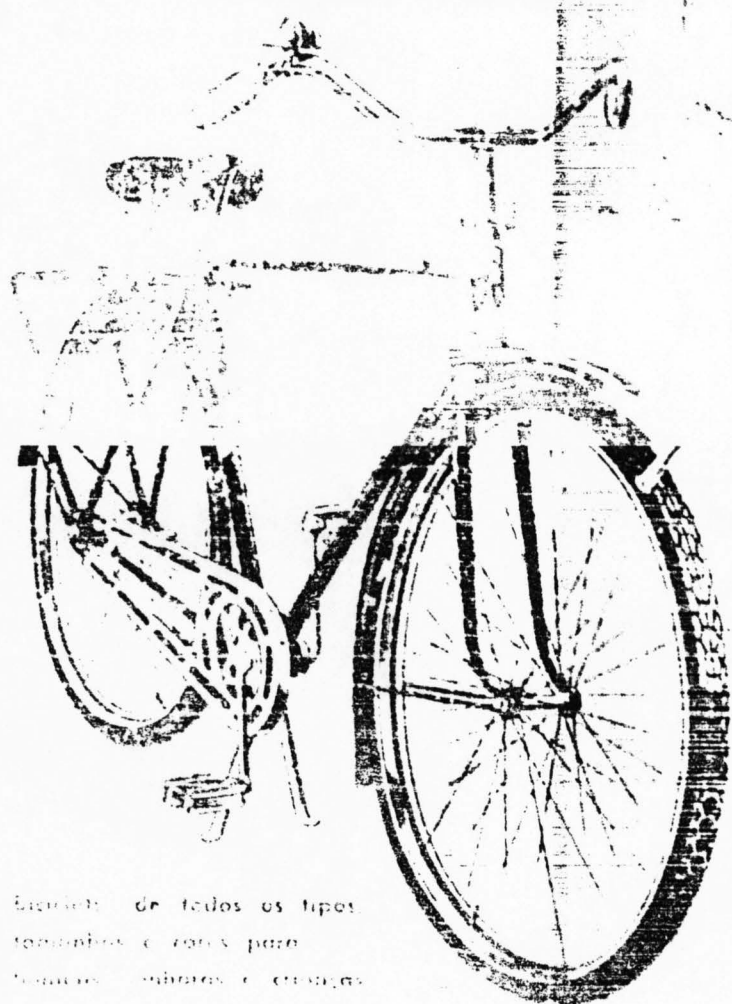
Para comprar bicicletas

AGORA

a melhor hora é

durante a **GRANDE FESTA de ANIVERSÁRIO**

de **Hermes Macedo S/A**



Bicicletas de todos os tipos
tombados e retos para
homens, mulheres e crianças.

ESTA É MAIS UMA FABULOSA OFERTA DE

Hermes Macedo S/A

ALUGUE SUAS BICICLETAS DA CANTINA



GRÁTIS!

Entregamos grátis
à todos os compradores
de bicicletas um famoso
respetador Westclox

ERLAN, MONARK, MERCSM

DESDE

365

MENSAIS

SEM ENTRADA



ANEXO 5

Agência Propaex

Anúncios variados

Jornal Gazeta do Povo

1953 - 1954

CORREIAS

PLANAS E EM "V"

EIXOS - MANCAIS-EMENDAS
PASTAS ADESIVAS-POLIAS

CONFIE-NOS SEU
PROBLEMA DE
TRANSMISSÃO



MAQUINAS INDUSTRIAIS LIMITADA

RUA EMILIANO PERNETA, 317 (EDIFÍCIO «MILD»)

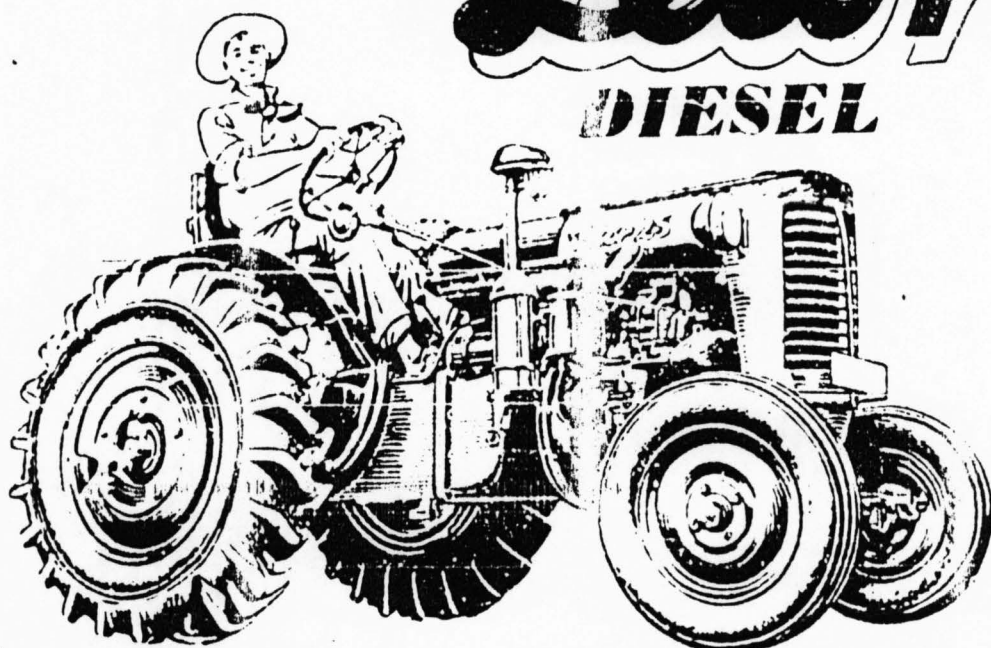
Caixa Postal, 1.582 - Telefone 4.123 - Telegramas «MAQUINAS»

Curitiba

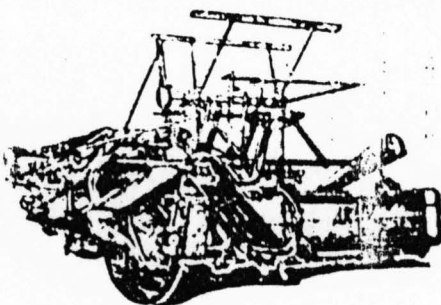
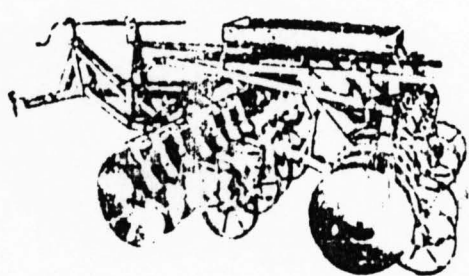
Paraná

VISITE A NOSSA EXPOSIÇÃO DE TRATORES

Feter
DIESEL



**E UMA VARIEDADE DE MÁQUINAS E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS:
CULTIVADORES, ARADOS, GRADES DE DISCO, ETC.**



EXPOSIÇÃO: - AVENIDA CÂNDIDO DE ABREU, 381
VENDAS: - PRAÇA TIRADENTES, 337

Importadora Americana S.A.

ANEXO 6

Agência Associados Propaganda

Anúncios “A Grande Jogada”

Jornal Gazeta do Povo

1968

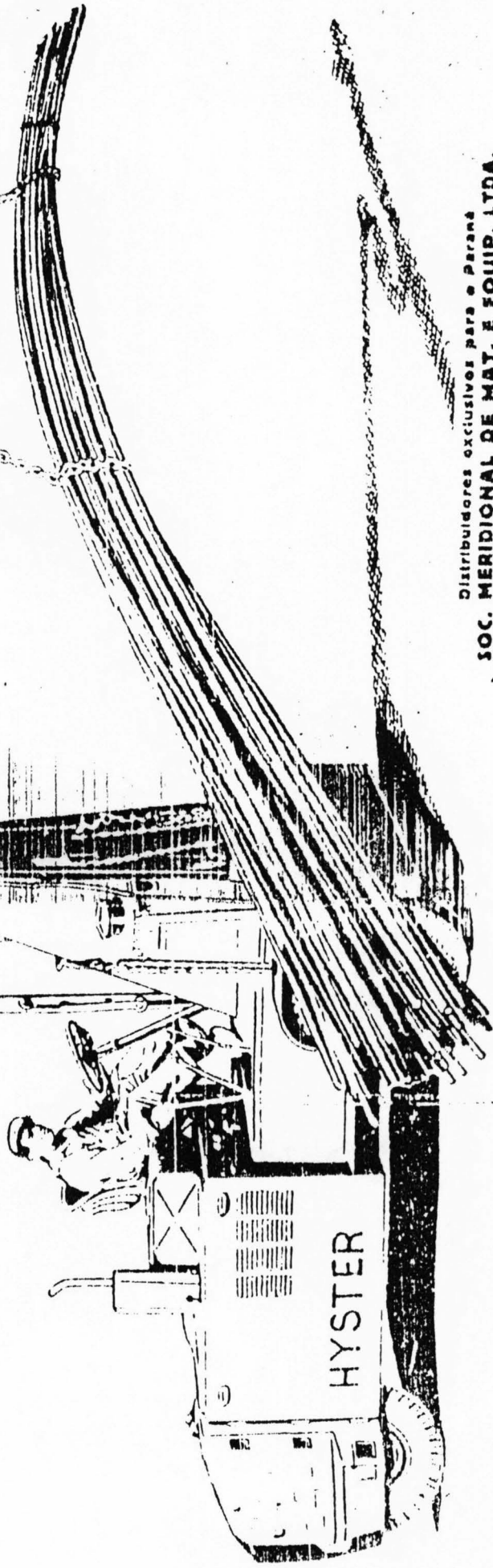
Agora fabricadas na Holanda as máquinas HYSER para transportes internos!

Prozuidos na nova fábrica em NIJMEGEN, os famosos guindastes e empilhadeiras HYSER podem ser agora importados da Holanda.

Na completa linha de máquinas HYSER existe um tipo que preenche exatamente suas necessidades.

Disponíveis de um corpo de mecânicos e engenheiros habilitados a prestar a mais perfeita assistência.

CONSULTE NOS PARA MAIORES DETALHES.



Guindastes
HYSER
Empilhadeiras

Distribuidores exclusivos para o Paraná
SOC. MERIDIONAL DE MAT. E EQUIP. LTDA.
RUA JOSÉ LOUREIRO, 218 - CAIXA POSTAL 94

**SUCESSO
ESPETACULAR**
DA PROMOÇÃO

A GRANDE JOGADA

**O NÔVO ATLÉTICO
JÁ POSSUI...**



12.011

NOVOS SÓCIOS!

AS RAZÕES DE TÃO GRANDE SUCESSO!

- 1.º MAIOR NÚMERO DE PRÊMIOS:** 56 automóveis no total e 60 televisores
- 2.º FACILIDADES DE PAGAMENTOS:** Você recebe o seu talão de pagamento e paga nos Bancos indicados, rápido como uma conta de luz.
- 3.º MAIS EMOÇÕES PARA TODOS:** Sorteios diários e prêmios semanais



ATENÇÃO:

Os automóveis já estão chegando e começarão a sair a partir de 20 de abril próximo.



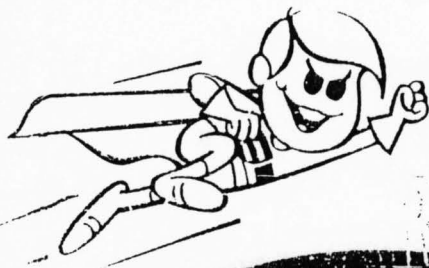
**ADQUIRA JÁ O SEU
TÍTULO DE SÓCIO DO
CLUBE ATLÉTICO
PARANAENSE**
e concorra a todos os prêmios

Entre você também na "A Grande Jogada" e ganhe um automóvel por semana.

A GRANDE JOGADA É PRÁ VALER!!!

Procure qualquer agência dos seguintes Bancos para efetuar seu pagamento:

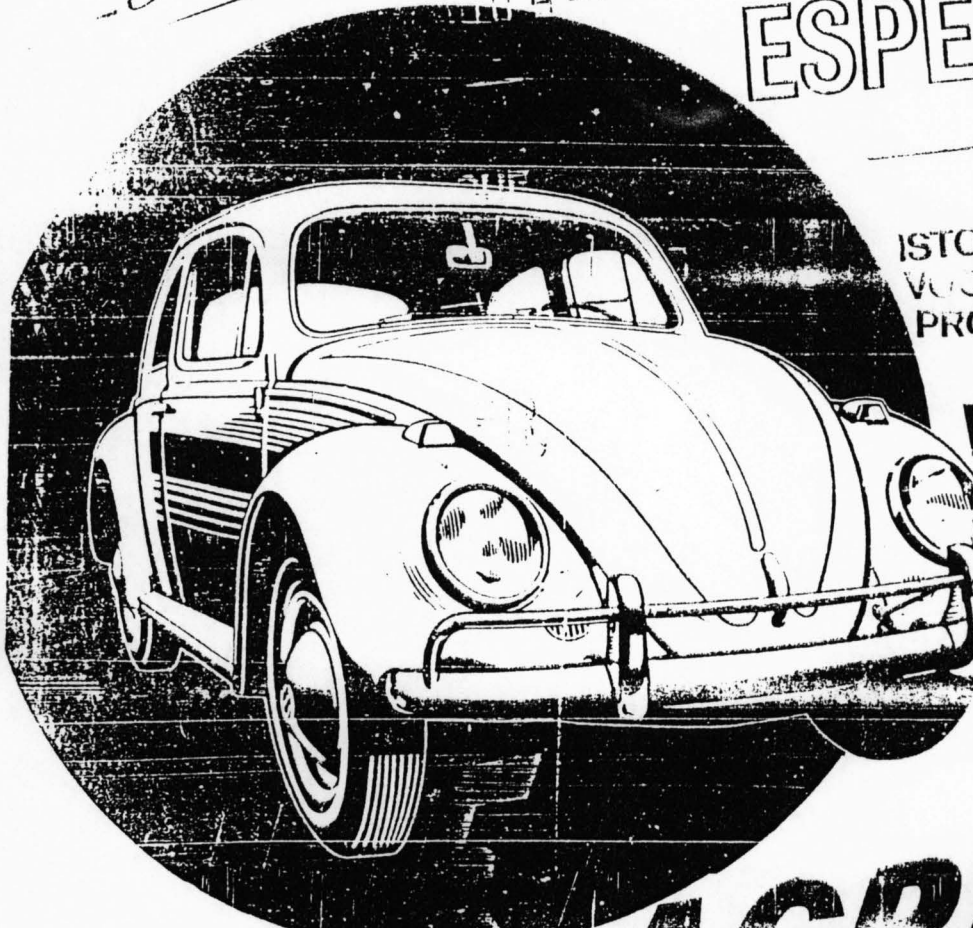
BANCO DO ESTADO DO PARANÁ S. A. - BANCO DA PROVÍNCIA DO RIO GRANDE DO SUL S. A.
BANCO COMERCIAL DO PARANÁ S. A. - BANCO NACIONAL DE MINAS GERAIS S. A.



NOVO ATLÉTICO



ESPETACULAR



ISTO SUPERA TUDO O QUE
VOCÊ JÁ VIU EM
PROMOÇÕES ESPORTIVAS

**VOCÊ VAI TORCER
VIBRAR
E GANHAR
COM**

**AUTOMÓVEL
POR SEMANA!
TELEVISORES POR MÊS!**

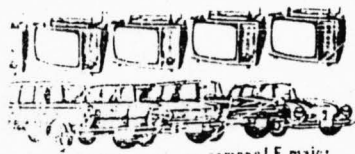
A GRANDE JOGADA

EMOÇÕES TODOS OS DIAS. MAIORES CHANCES PARA VOCÊ

Você concorre adquirindo um título de sócio do
CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE
pagando apenas
12 mensalidades de **5,00**

São 60 automóveis Volkswagen e 60 televisores.
Assista pelo Canal 4, todos os dias, às 20.30 horas,
o programa A GRANDE JOGADA e vibre com as
emoções do sorteio da maior promoção esportiva do
Paraná. Estão convocadas todas as torcidas.
As mulheres também podem participar.

INFORMAÇÕES E VENDAS:
Sede: Central do Clube Atlético Paranaense
Rua Barão do Rio Branco, 275.



2 Volkswagen por semana! E mais:
1 TELEVISOR SONY 11AMARATY 1 KARMANN GOLF

Participação gratuita em
todas as loterias do Clube
Atlético Paranaense



ANEXO 7

Rascunhos feitos por Arnaldo Del Monte,

Quando das entrevistas em sua residência.

Frischmann's, Habitec, Telepar, Tecidos Urca, Habitação

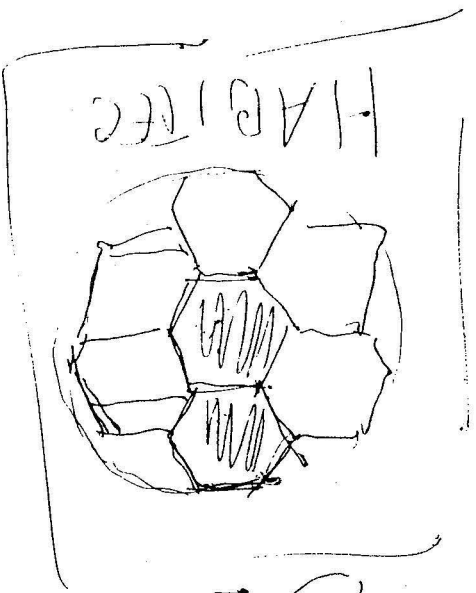
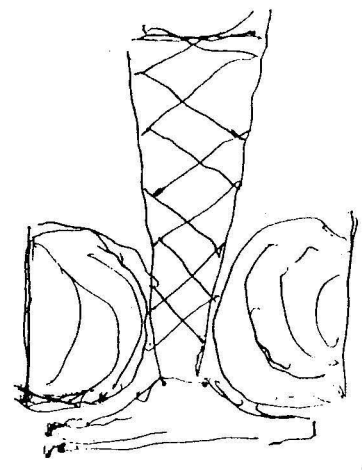
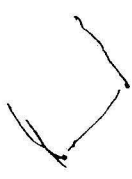
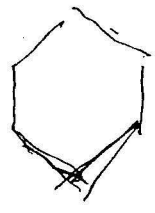
16/20

Uncool

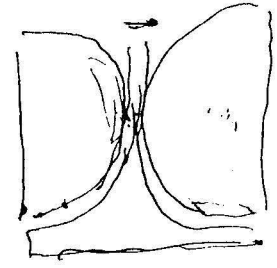
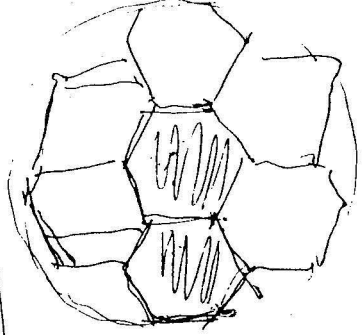


WASUNCHO

Obacht 105677



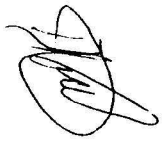
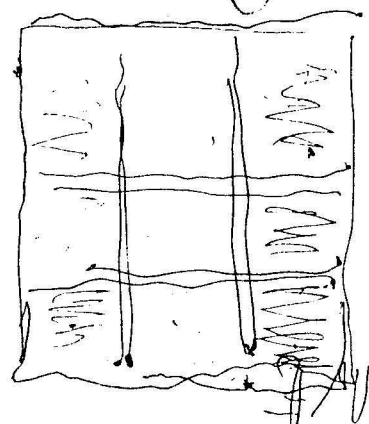
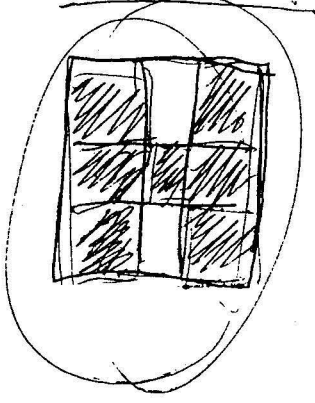
HABITTE



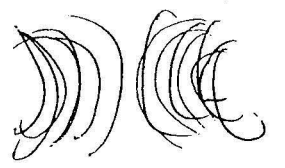
Frischmann's



HABITPARAD



TELEPAR



EXQUISIT

Extensive

H B

ANEXO 8

Agência Associados Propaganda

Anúncios Variados

Jornal Gazeta do Povo

1966 - 1975



SOU O NOVO CHEFE DA OFICINA TRANSPARANA

MEU NOME: Alberto Rocha Cavalcanti
de Albuquerque Arcoverde

ESPECIALIDADE: Chrysler, Simca e Willys

EXPERIÊNCIA: 20 anos de serviço
(modéstia à parte)



Você já sabe que a Transparaná é a mais nova revendedora Chrysler do nosso Estado. Por isso reformou suas oficinas e instalou o mais moderno equipamento para servir aos possuidores dos veículos Chrysler e Simca. Mas a Transparaná não se esqueceu dos tradicionais clientes Willys. Continuam sendo atendidos com a mesma eficiência e presteza. Eu e minha equipe estamos à sua espera para qualquer eventualidade. Mesmo que você ainda não esteja precisando dos nossos serviços, apareça para um abraço amigável.

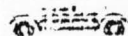


CHRYSLER
do BRASIL S.A.



TRANSPARANA S.A.

Rua André de Barros, 678 - Curitiba



SEGURO DE

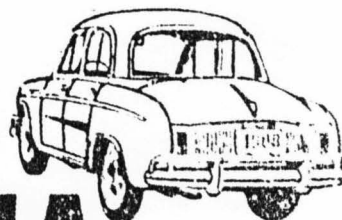
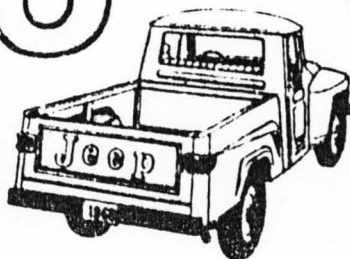
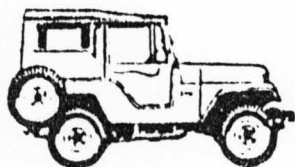
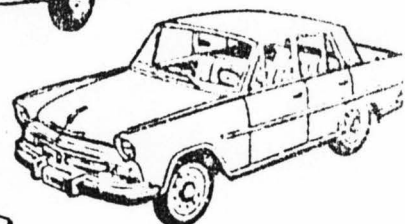


RESPONSABILIDADE

CIVIL



GRÁTIS



NA

METROPOLITANA
na compra de qualquer veículo da
nova linha WILLYS'68

A Companhia Metropolitana de Automóveis, oferece além das excepcionais facilidades de pagamento, o bilhete de seguro do seu carro, completamente quitado.

Provado e comprovado:
EM VEÍCULOS WILLYS
NINGUÉM OFERECE
MAIS DO QUE A
METROPOLITANA



CIA. METROPOLITANA DE AUTOMÓVEIS
METROPOLITANA
Av. Vicente Machado, 288 - Tel. 4-3818
Av. Silva Jardim, 540 - Tel. 4-0767

Jardim das Palmeiras. Um sucesso para gente bem sucedida.

Identifique-se. Com a mesma decisão com que você subiu na vida, escolha, acertadamente, o lugar exato para morar. O Jardim das Palmeiras é um pedaço de paraíso, com ruas asfaltadas, jardins, iluminação e belíssimas residências que revelam o bom gosto dos seus moradores.

Um lugar maravilhoso, protegido da agitação, do barulho e do ar poluído. Vá ver. Você vai gostar. Leve a família. Enquanto sua esposa e seus filhos se deliciam com os detalhes de conforto e beleza, aproveite para usar o sentido de percepção que o levou ao sucesso. Fique de olho na valorização do local. Jardim das Palmeiras, um caminho para completar a sua felicidade.

ENTREGA
DE NOVAS UNIDADES
EM
SETEMBRO
APROVEITE OS
PREÇOS.
COMPRE JÁ.

Procure a Loja Habitação

Voluntários da Praça, 235 - tel: 22-4911

Plantas de vendas, diariamente, na local, incluindo sábados e domingo.



Finas residências

Com 3 dormitórios, sendo com banheiro privativo, demais dependências e garagem.

Financiamento total:

Aproveite as facilidades oferecidas no momento. Condições de financiamento a partir de

Cr\$ 2.837,00 mensais.

Projetos selecionados:

Cada unidade é original. Você escolhe aquela do seu agrado.

Localização:

Jardim das Palmeiras.
A 400 metros do Jardim Los Angeles.
Estritamente residencial.
Todos os melhoramentos no local: asfalto, água, luz, esgoto e farta condução. Bairro super-valorizado. Praça e play ground.



Garantia:

Acabamento de 1ª categoria. PADRÃO HABITAÇÃO: tranquilidade para quem compra.

Imóveis de alta classe.

HABITAÇÃO S.A.
construções e empreendimentos



FORMAÇÃO

FINANCIAMENTO EM ATÉ 20 ANOS

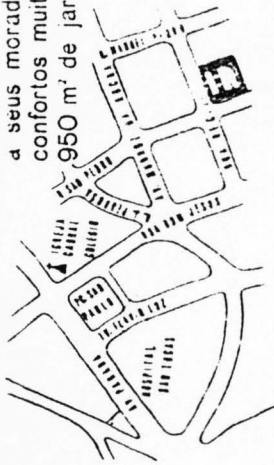
PREÇOS A PARTIR DE	Valor Total	Durante a Construção	Das Chaves	Sido em Até 24 meses	Valor	Prestação Inicial	Mensal
283.500,00	81.500,00	30.000,00	25.000,00	26.000,00	252.000,00	2.837,00	8.550,00

Faça o grande descobrimento: Edifício Pedro Álvares Cabral.

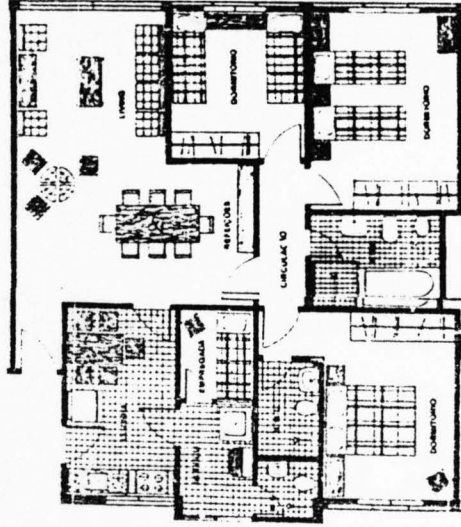
UMA ILHA CERCADA
DE JARDINS
POR TODOS OS LADOS.

O Edifício Pedro Álvares Cabral está pedindo para ser descoberto por você. Ele fica ali, na esquina das ruas São Pedro com Recife, no Alto do Cabral, em área estritamente residencial.

Pertinho de tudo o que você precisa. O local para a construção do Pedro Álvares Cabral foi meticulosamente escolhido para proporcionar a seus moradores certos confortos muito especiais. 950 m² de jardim.



O edifício é totalmente solarizado. Tem três dormitórios, sala, dois banheiros, sendo um social e um privativo; dependências completas para empregadia; área de serviço e garagem.



Descubra os detalhes do acabamento: esquadrias de alumínio; azulejos decorados, até o teto; armários embutidos; aquecimento de água a gás; tampo de mármore com cuba de aço inox; metais da melhor qualidade; carpet nas salas e dormitórios.

Preço e financiamento de calma
Prestações a partir de

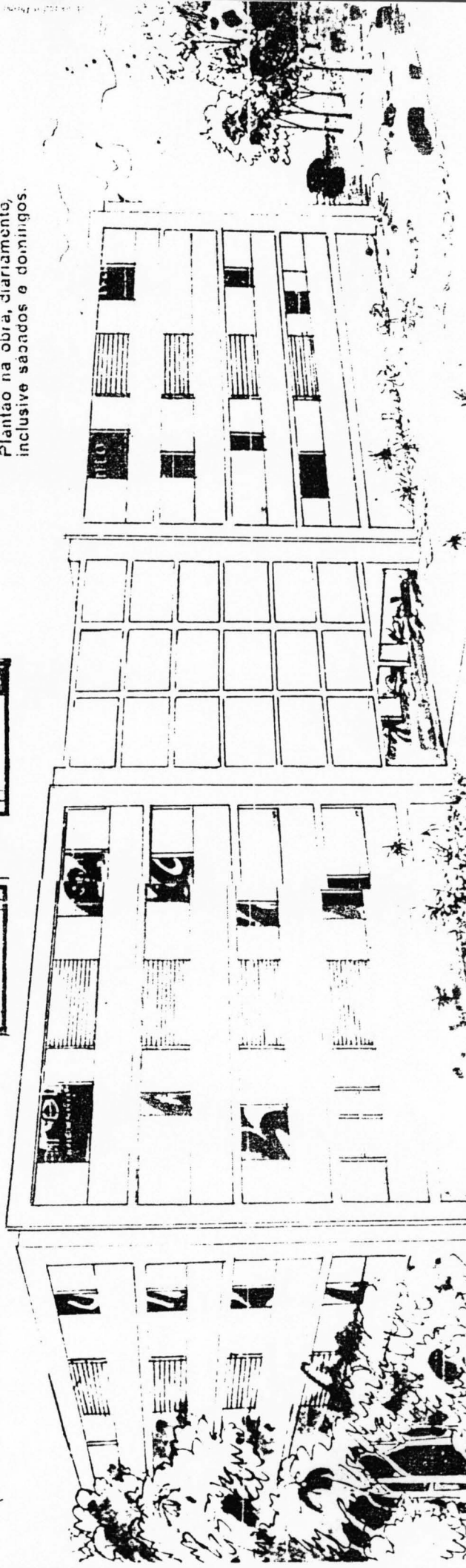
cr\$1.900,00/ENTREGA
EM DEZEMBRO
Poupança também financiada.



HABITAÇÃO S.A.
construções e empreendimentos

Rua Voluntários da Pátria, 233 - Tel: 22-4011

Plantão na obra, diariamente,
inclusive sábados e domingos.



A OFERTA MAIS QUENTE DO ANO!

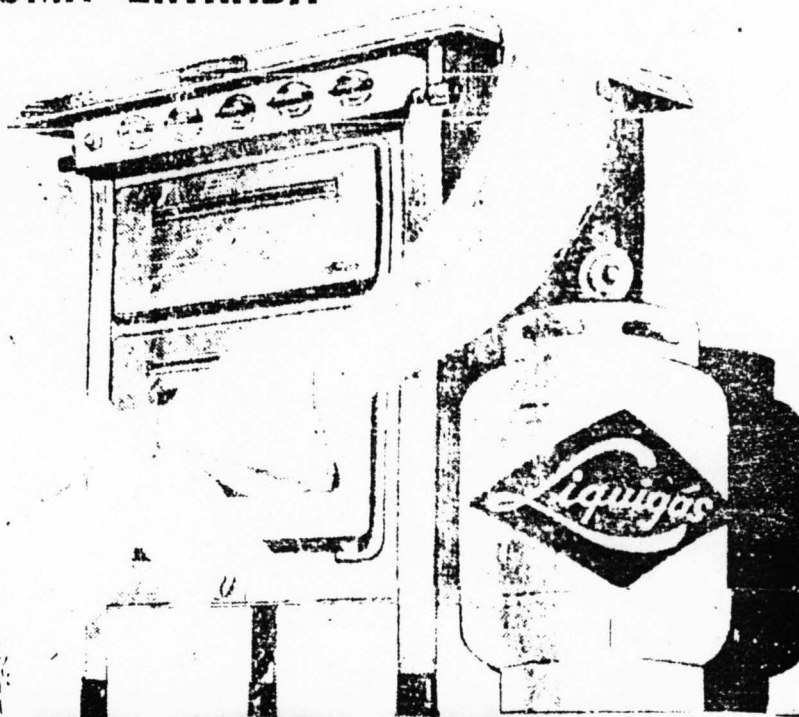
sensacional

FOGÕES DE ALTA CLASSE A PREÇOS POPULARES!

SEM NENHUMA ENTRADA



Com instalação completa de LIQUIGÁS incluindo 2 botijões



SOMENTE ISTO SIM, SENHORA:

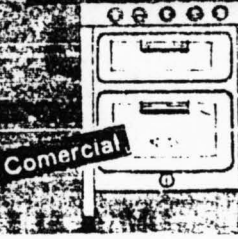
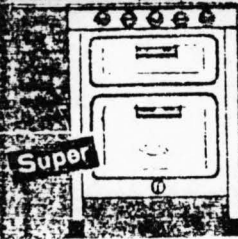
APENAS

8360

mensais

SEM ENTRADA EM PAGAMENTO SEMPRE IGUAIS!

ESCOLHA O MODELO QUE DESEJA



GRÁTIS

Valioso livro de receitas culinárias

Você não vai encontrar outra oferta igual, nunca mais!

Tutti-LAR

TUDO PARA O SEU LAR
PRAÇA OSÓRIO, 389