



# Cartazes publicitários no setor segurador

O legado de RAUL DE CALDEVILLA

## FICHA TÉCNICA

### Título da exposição

Cartazes publicitários no setor segurador  
| O legado de Raul de Caldevilla

### Autores do texto “Caldevilla e os Seguros” \*

Eduardo Cíntra Torres  
Pedro Almeida Leitão

### Coordenação do projeto

Departamento de Comunicação

### Paginação e conceção gráfica

Ana Rato

### Contribuição arquivística | ASF

Marta Cruz

### Edição

Autoridade de Supervisão de Seguros  
e Fundos de Pensões

Av. da República, n.º 76

1600-205 Lisboa, Portugal

Telefone: (+351) 21 790 31 00

Endereço eletrónico: [asf@asf.com.pt](mailto:asf@asf.com.pt)

[www.asf.com.pt](http://www.asf.com.pt)

Ano de Edição: 2025

\* O texto “Caldevilla e os Seguros” segue o  
acordo ortográfico de 1945

Depósito legal: 0000



AUTORIDADE DE SUPERVISÃO  
DE SEGUROS E FUNDOS DE PENSÕES

# Cartazes publicitários no setor segurador

**O legado de Raul de Caldevilla**

Lisboa, 2025



# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Mensagem da Presidente</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Cartazes da coleção da ASF</b>  | <b>9</b>  |
| <b>CALDEVILLA E OS SEGUROS</b>   |           |
| Introdução   | 11        |
| <b>O Publicitário de Seguros</b>   | <b>17</b> |
| O criador da publicidade moderna em Portugal                               | 17        |
| Publicitar seguros na primeira metade do século XX                         | 25        |
| As campanhas dos Puertollanos  | 29        |
| Os cartazes do ETP   | 34        |
| Anúncios nos jornais: o estilo Caldevilla                                  | 45        |
| Os seguros no Utilitário   | 52        |
| <b>Caldevilla nos Seguros</b>  | <b>61</b> |
| <b>Apóstolos dos Seguros de Vida</b>                                       | <b>69</b> |
| Conferências e textos de Caldevilla sobre seguros de vida                  | 69        |
| O amigo Bastos Monteiro  | 78        |
| <b>Conclusão</b>   | <b>87</b> |
| <b>Notas biográficas</b>   | <b>89</b> |
| <b>Bibliografia</b>  | <b>91</b> |
| <b>Anexo   Lista de empresas seguradoras com publicidade de Caldevilla</b> | <b>93</b> |



# Mensagem da Presidente

A atividade seguradora desempenha um papel essencial na proteção de indivíduos, das famílias e das empresas. Este setor oferece segurança, tranquilidade, estabilidade financeira e bem-estar social, promovendo, simultaneamente, o desenvolvimento económico.

Particularmente no início do século XX, o setor segurador afirmou-se como um dos pilares do progresso económico, protegendo tanto empresas como famílias, e fomentando confiança e segurança em períodos de incerteza. A expansão económica e empresarial dos primeiros anos desse século foi acompanhada pelo surgimento de diversas companhias de seguros no mercado português.

Estas empresas não só asseguraram o crescimento económico, como também iniciaram esforços para divulgar os seus serviços junto dos clientes e da população em geral. Foi nesta época que a publicidade de seguros deu um grande salto, com os icónicos cartazes de grande formato a enriquecer o panorama urbano, promovendo empresas e os seus serviços.

Ao longo dos últimos anos, a Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF) tem vindo a reunir e preservar uma valiosa coleção de cartazes publicitários do início do século XX relacionados com o setor segurador. Estes cartazes, muitas vezes criados por artistas portugueses de renome ou ilustradores de qualidade, constituem não só um registo histórico da iconografia dos seguros, mas também um testemunho das práticas de comunicação empresarial da época.

Deste espólio consta um conjunto de cartazes da autoria de Raul de Caldevilla, o publicitário mais influente da primeira metade do século XX em Portugal, o primeiro criador da publicidade moderna de seguros em Portugal.

Através da sua agência *Escritório Técnico de Publicidade*, criado em 1914, inspirado nas inovadoras e dinâmicas agências dos Estados Unidos e de França, Raul de Caldevilla criou cartazes e anúncios para quase cerca de três dezenas de seguradoras.

A presente exposição "Cartazes publicitários no setor segurador | O legado de Raul de Caldevilla" oferece uma análise detalhada da interligação entre o setor segurador e a publicidade, destacando a obra de Raul de Caldevilla.

Nesta exposição são apresentados um total de catorze cartazes que percorrem o período que vai de 1914 a 1923, e que julgamos serem representativos da qualidade do trabalho desenvolvido pela agência *Escritório Técnico de Publicidade*.

Entre os seus inúmeros trabalhos, destacam-se as campanhas publicitárias para seguradoras, que não só marcaram uma era de crescimento no setor, como também definiram novos padrões de excelência na comunicação visual.

Este catálogo tornado público por ocasião da inauguração da exposição "Cartazes publicitários no setor segurador | O legado de Raul de Caldevilla", no dia 5 de maio de 2025, conta com um texto de investigação elaborado por Eduardo Cintra Torres e Pedro Almeida Leitão, professores universitários e investigadores, a quem dirijo uma palavra de sincero agradecimento por terem colaborado com a ASF neste projeto.

A exposição explora três momentos cruciais que definem a relação de Raul de Caldevilla com os seguros: a sua produção publicitária no *Escritório Técnico de Publicidade*, entre 1914 e 1923, o trabalho como angariador de seguros no ramo vida na década de 1920, e o seu papel como promotor entusiasta dos seguros de vida, através de publicações e conferências nas décadas de 1930 e 1940.

Cada uma destas fases não só evidencia o brilhantismo criativo de Raul de Caldevilla, como também reflete a evolução do setor segurador, cada vez mais presente no quotidiano dos portugueses.

Os cartazes em exibição, pertencentes à coleção da ASF, representam um ponto de encontro entre arte e negócios.

Para além de promoverem serviços e empresas, estes cartazes capturam as histórias de uma época e refletem a importância crescente dos seguros como garantia de um futuro estável.

Com esta exposição, não só homenageamos Raul de Caldevilla, como procuramos, também, sensibilizar o público para a relevância dos seguros enquanto pilar fundamental da nossa sociedade.

É com enorme satisfação que apresentamos este catálogo da exposição “Cartazes publicitários no setor segurador | O legado de Raul de Caldevilla”, uma oportunidade única para celebrar a arte publicitária, refletir sobre o impacto dos seguros na vida económica e social, e revisitar a genialidade de Raul de Caldevilla, cujo legado moldou tanto o setor publicitário como a perceção do valor e segurança proporcionados pelos seguros.

Uma palavra de agradecimento é devida ao Dr. Rui Fidalgo, Diretor do Departamento de Comunicação da ASF, pelo acompanhamento deste projeto nas suas diversas fases, que estendo, à Dra. Ana Rato, Técnica deste Departamento, pelo trabalho de conceção gráfica, e à Dra. Marta Cruz, Bibliotecária da ASF, que colaborou no trabalho de pesquisa documental.

Com esta iniciativa, esta valiosa coleção de cartazes da ASF pode agora ser apreciada e fruída pelo público, permitindo a todos um olhar privilegiado sobre a história e a criatividade na comunicação do setor segurador.

Desejo a todos uma agradável visita a esta coleção.



**Margarida Corrêa de Aguiar**

Presidente do Conselho de Administração da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões



# Cartazes da coleção da ASF

## **A Continental Companhia de Seguros**

Litografia a cores (preto, amarelo e vermelho)  
sobre papel | 106x76 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1916-1919

## **A Europa Companhia de Seguros**

Litografia policromática sobre papel  
| 106x75 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1916-1918

## **A Gloria Portuguesa Companhia de Seguros**

Litografia policromática sobre papel  
| 144x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1918-1923

## **A Lisbonense Companhia de Seguros**

Litografia policromática sobre papel  
| 145x92 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1915-1919

## **A Patria Sociedade Alemtejana de Seguros**

Litografia policromática sobre papel  
| 108x77 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1915-1919

## **A Popular Companhia de Seguros**

Litografia policromática sobre papel  
| 106x76 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1915-1919

## Atlantica

Litografia policromática sobre papel  
| 145x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1915-1919

## Atlantica

Litografia policromática sobre papel  
| 147x92 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1915-1919

## Excelsior Companhia de Seguros

Litografia a cores (preto, amarelo e bege)  
sobre papel | 91x119 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1919

## Globo Companhia de Seguros

Litografia policromática sobre papel  
| 106x76 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1918-1919

## Minerva Companhia Geral de Seguros

Litografia policromática sobre papel  
| 145x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1917-1919

## Sagres Companhia de Seguros Luso-Brazileira

Litografia policromática sobre papel  
| 145x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1917-1919

## Triunfo

Litografia policromática sobre papel  
| 145x92 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1917-1919

## Triunfo

Litografia policromática sobre papel  
| 144x92 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de  
Raul de Caldevilla | Porto, 1917-1919

# Caldevilla e os Seguros

## Introdução

Raul de Caldevilla foi o mais importante publicitário português da primeira metade do século XX.<sup>1</sup> Embora a publicidade seja o centro e o músculo do seu percurso profissional, a sua vida foi, porém, muito mais preenchida desde que nasceu no Porto em 1876, filho de um fotógrafo castelhano e de uma dona de casa galega. Antes do fim do século, Caldevilla tinha frequentado (pouco) o curso do Instituto Industrial e Comercial do Porto, trabalhava na loja de fotografia onde o pai estivera empregado antes de regressar a Espanha, e recitava poemas e duetos cómicos com um amigo em espectáculos pelo país. No princípio do século XX, muda de vida: deixa a fotografia, deixa os espectáculos, casa-se e é nomeado vice-cônsul de Portugal em Cádiz, no sul de Espanha, onde exerce entre 1904 e 1907. Neste ano é nomeado representante comercial do governo português e da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal para os países americanos de língua castelhana. É em Cádiz e nas Américas que Caldevilla se convence da necessidade imperiosa da publicidade para o desenvolvimento do comércio. É também neste período, entre 1907 e 1912, que terá arrancado a sua experiência como criador de anúncios, em Buenos Aires. Ao regressar à Europa, estuda a actividade publicitária em Paris e funda no Porto a primeira agência moderna de publicidade de Portugal, o Escritório Técnico de Publicidade (ETP).

No ETP, Caldevilla procurou aplicar os princípios modernos da publicidade como ciência e como arte, em anúncios de imprensa, cartazes, tapumes e outros grandes painéis de publicidade exterior, folhetos e também no cinema, tendo sido o cérebro e autor da primeira e mais extraordinária campanha de publicidade alguma vez realizada no país e, por muitos anos, a mais original: a das bolachas Petit Beurre Invicta. Esta operação promocional começou, porém, como campanha a uma companhia de seguros, a portuense Triunfo, para quem fez a primeira versão da escalada à Torre dos Clérigos em 1917, a única que sobreviveu em filme.

---

<sup>1</sup> Partes deste texto resultam de investigação original e partes são tributárias das seguintes obras: Eduardo Cintra Torres, *História da Publicidade em Portugal* (Parede: Principia, 2023); Eduardo Cintra Torres e Pedro Almeida Leitão, *Caldevilla, Criador da Publicidade Moderna em Portugal* (Porto: Câmara Municipal do Porto, 2025, no prelo). Este texto foi escrito de acordo com a ortografia anterior à mais recente reforma.

Os anos de actividade frenética do ETP coincidiram com a explosão da actividade seguradora no país. A quantidade de seguradoras publicitadas pelo ETP cerca de 1914-1921 espelha essa actividade. Conhecemos campanhas por anúncios de imprensa, em especial da Triunfo, cartazes para os suportes próprios regulamentados pelas câmaras municipais e para um suporte efémero como eram os tapumes nas obras urbanas. Os cartazes do ETP, de que sobrevive uma apreciável quantidade em colecções públicas e privadas, constituíram um grande conseguimento publicitário e um dos mais altos momentos da história do cartazismo em Portugal. A sua qualidade enquanto ciência e arte publicitária não pode, todavia, ofuscar a qualidade moderna das campanhas de imprensa do ETP, incluindo as realizadas para seguradoras.

Falhada, por motivos financeiros, a transformação da sua agência numa grande empresa com secções de publicidade, cinema e litografia, Caldevilla abandonou a actividade pública como publicitário, só regressando em 1933 com um formato que ele mesmo inventou e cuja originalidade era reconhecida em Portugal e noutros países: o «Folhetim Utilitário», com cerca de 16 pequenos anúncios diários que ele mesmo criava, de segunda a domingo, para a última página do diário portuense *O Primeiro de Janeiro*. O «folhetim» incluía anúncios dos mais diversos tipos de produtos e serviços, entre os quais seguros. A presença de Caldevilla na última página do *Janeyro* só terminará com a sua morte, em casa, no Porto, em 1951.

Precisamos, porém, de voltar atrás. Tendo saído em 1923 da empresa que criou, Caldevilla enveredou cerca de 1927 por uma actividade totalmente diferente das que tivera desde jovem: tornou-se inspector ou angariador de seguros no ramo vida. Vendia seguros por toda a cidade do Porto. Visitava clientes. Usou a sua enorme experiência de publicitário para alavancar o negócio pessoal, criando e produzindo vários folhetos que entregava aos potenciais clientes ou outros interessados com quem se cruzasse nas ruas que palmilhava diariamente. Esta actividade de Caldevilla nos seguros, que aqui se descreve e apresenta pela primeira vez, terá sido a sua principal ocupação entre cerca de 1927 e cerca de 1930.

Por esta altura, já a caminho dos 60 anos, terá preferido trabalhos menos exigentes fisicamente e, porventura, ultrapassar a frustração que sofria por ter abandonado a publicidade enquanto empresário e criador em seu nome. Contudo, o estudo da actividade seguradora e a verdadeira importância que lhe atribuía como forma de previdência (antes de começar a desenvolver-se o Estado social tal como existe hoje) traduziram-se em conferências e escritos de defesa acérrima e sincera dos seguros de vida, de que foi apóstolo nas décadas de 30 e 40. Nestas acções de divulgação da importância dos seguros de vida era acompanhado pelo seu amigo Joaquim Bastos Monteiro, que, seguindo as pisadas de Caldevilla, se apresentava como um fervoroso apologista do recurso à publicidade pelas empresas e profissionais dos seguros.

A nossa investigação sobre a vida e a obra de Raul de Caldevilla, que já leva mais de cinco anos, culmina com a publicação este ano de dois volumes dedicados à sua vida e obra.<sup>2</sup> Esta investigação em inúmeros arquivos e colecções permitiu-nos desenvolver este texto dedicado exclusivamente à relação de Caldevilla com a actividade seguradora. Assim, neste catálogo apresentamos, pela primeira vez na história da publicidade e na história dos seguros em Portugal, as *três convergências* de Raul de Caldevilla com os seguros: na criação publicitária na sua empresa (1914-1923) e como publicitário independente (1933-1951); como inspector de seguros (c.1927-c.1930); e como apóstolo do seguros de vida em publicações e conferências (c.1928-1946). O catálogo é ilustrado com os cartazes de seguros realizados pelo ETP de Caldevilla na colecção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF); esta colecção única, pela sua temática dedicada ao tema da actividade seguradora, constituiu o ponto de partida para apresentar também a nossa investigação alargada às referidas três convergências de Caldevilla com os seguros. As notas de rodapé permitirão aos estudiosos e curiosos desbravar nos arquivos e colecções os inúmeros documentos profissionais e pessoais do fundador da moderna publicidade em Portugal que nelas citamos. Estamos convencidos de que esta iniciativa – exposição dos cartazes de Caldevilla na colecção da ASF e texto de investigação no catálogo – coloca Caldevilla num lugar de topo na publicidade e na promoção dos seguros na primeira metade do século XX.

---

<sup>2</sup> Torres e Leitão, 2025.

# A Continental

## Companhia de Seguros

Sobre fundo negro, num estilo minimalista, distingue-se a figura estilizada de uma cegonha, símbolo da proteção do lar, da renovação e do nascimento, que segura, no seu bico, uma placa com o nome, data e local de fundação da companhia – *Companhia de Seguros Continental, Lisboa, 1916*

Litografia a cores (preto, amarelo e vermelho) sobre papel  
| 106x76 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1916-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)

**COMPANHIA DE SEGUROS**  
A  
**CONTINENTAL**  
LISBOA 1916

ETP

**SEGUROS TERRESTRES  
MARITIMOS, AGRICOLAS ETC.**  
**SÉDE: RUA ARCO DO BANDEIRA, 54. 1.º LISBOA.**



# O Publicitário de Seguros

## O criador da publicidade moderna em Portugal

Entre a primeira e a segunda décadas do século XX, talvez numa das suas longas viagens pela América do Sul, Raul de Caldevilla decidiu mudar de vida. Nesses últimos dez anos, a sua trajetória tinha sido errática. Abandonara a direção de uma reputada casa fotográfica no Porto para entrar na carreira diplomática, tendo sido nomeado em 1904 vice-cônsul em Cádiz. Ao contrário do que talvez esperasse, aquela opção profissional não lhe ofereceu a estabilidade financeira que procurava quando deixou o Porto, condição cada vez mais urgente para sustentar uma família em crescimento. Pouco antes de partir para o sul de Espanha, casara com Maria da Hora Lebre Oliveira e, nos três anos que permaneceria em funções consulares, nasceriam os filhos Maria Paulina e Fernando.

Em 1907 assumiu a função de delegado de vendas da Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal, cargo em que usufruía de facilidades diplomáticas. Apresentava-se como agente comercial do governo português para os países hispano-falantes daquele continente. Nesta função, visitou a maior parte dos países sul-americanos, demorando-se particularmente no Chile e na Argentina. Em Buenos Aires deixou-se fascinar pelo poder da publicidade, enquanto fundamental força motriz dos negócios no despertar de um mundo novo. Dedicar-lhe-á um capítulo no seu relatório sobre os vinhos portugueses na Argentina, depois editado pela Real Vinícola, a primeira publicação em Portugal a tratar a publicidade como instrumento comercial.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Caldevilla, 1913.

Quando esse relatório vê a luz do dia, já Caldevilla tinha decidido que o seu futuro passaria pela publicidade. Estava determinado a tornar-se o primeiro técnico publicitário digno desse nome no seu país natal. Para isso, passou uma temporada em Paris, onde conheceu Octave-Jacques Gérin, um dos grandes teóricos da publicidade do seu tempo e diretor de uma importante agência. Caldevilla considerará sempre Gérin o seu «querido mestre». A capital francesa era uma das grandes metrópoles do início do século XX, cidade onde a publicidade fervilhava por todo o lado: nos cartazes pelas ruas, nas montras e nas fachadas dos *grands magasins*, nos transportes públicos, preenchendo os milhares de páginas dos jornais e revistas que todos liam. Caldevilla pretendia trazer para o Porto um vislumbre dessa era de progresso comercial.

É o que fará em 1914, quando funda o ETP – Escritório Técnico de Publicidade, a primeira agência de publicidade de serviço completo em Portugal. Uns meses antes, tinha apresentado as suas intenções numa conferência proferida no Ateneu Comercial do Porto perante os empresários da cidade, instando-os a livrarem-se da velha e letárgica rotina e a lançarem os seus negócios nas asas da publicidade científica. Deixou ali os postulados que repetirá ao longo de toda a sua carreira. Só uma estratégia publicitária organizada e sistemática poderia produzir os efeitos esperados. Os seus mecanismos obedeciam a leis comerciais bem definidas. Os gastos em publicidade não deveriam ser encarados como despesas frívolas, mas como um bom investimento no negócio. Para assegurar a sua eficiente colocação, deveria deixar-se a direção publicitária a técnicos experientes, como o próprio Caldevilla. Fará publicar o texto desta conferência na mesma altura em que funda o ETP. E assim, com a criação da primeira agência moderna em Portugal, publicava-se no país o primeiro livro inteiramente dedicado à publicidade. Escrevia Caldevilla:

A publicidade tanto pode beneficiar os grandes como os pequenos. O segredo da sua eficácia consiste no engenho e no senso-prático, na escolha segura do meio anunciador, na constância e arrojo de quem a emprega. [...] Faça-se ela sem exagero, porque a prodigalidade é um desacerto funesto, mas sem mesquinharia, porque a sovínice ainda prejudica mais o comércio do que a prodigalidade, e faça-se com critério, com dizeres e símbolos claros, com linhas artísticas e atraentes, com engenho e nitidez, sem arabescos pretensiosos, sem coloridos grosseiros, elegante, simples, grandiosa quanto possível, sem nunca ser pesada ou como que brumosa e monótona. Faça-se ela sem acanhamento, sem traços ambíguos, sem precipitações devidas facilmente a quem apenas se guia por impressões de momento, por aparências frívolas ou insignificantes. E se para o fazer não têm suficientemente disposição entreguem esse trabalho a um bom especialista, a um bom técnico, porque os há.<sup>4</sup>

O ETP ocupava-se do desenvolvimento de publicidade nos mais variados formatos, desde o conceito criativo à colocação nos meios escolhidos para cada campanha. Era

---

<sup>4</sup> Caldevilla, 1914: 55.

de Caldevilla que partia a ideia que depois se materializava em anúncios de imprensa, cartazes para afixação nas ruas ou na loja do cliente, panfletos, brochuras, catálogos, ou outros meios menos convencionais. Entre estes, uma das primeiras conquistas do ETP foi o contrato de exclusividade, em 1915, com a Companhia de Carris de Ferro do Porto, a sociedade que explorava os carros eléctricos da cidade. As empresas interessadas em afixar anúncios neste meio de transporte público deviam dirigir-se ao ETP. Se não tivessem ainda tabuletas ou outros materiais para afixação nos eléctricos, a agência encarregava-se de os desenhar e executar. Caldevilla também assegurara acordos de exclusividade em linhas de caminho de ferro, sobretudo no Norte do país. Estes formatos tornar-se-iam uns dos mais rentáveis para o ETP ao longo da sua existência.

Até 1919, a execução dos trabalhos gráficos ficou a cargo de empresas litográficas da cidade, em particular a Litografia Nacional, que a agência chegou a indicar como morada dos seus ateliers. Quando, no verão de 1915, o ETP se instala na Rua 31 de Janeiro, Caldevilla conta com uma equipa de desenhistas e maquetistas chefiada por Manuel Amoroso Lopes. Tendo cursado arquitectura na Escola de Belas Artes do Porto, Amoroso Lopes apenas assinará o primeiro projecto na sua área de formação no final dos anos 1920, até então dedicando-se ao desenho para publicidade. Apesar de nunca ter assinado os trabalhos que desenvolveu no ETP, serão certamente da sua autoria a maioria dos cartazes e anúncios de jornal que levam o carimbo da agência, e que são hoje reconhecidos pela sua bem distintiva linguagem gráfica. Em alguns casos excepcionais, a empresa contou com a colaboração de artistas de renome.

Em 1915, *O Primeiro de Janeiro* descrevia assim as instalações do ETP:

Os leitores, em geral, pouco pacientes para minuciosas visitas, não fazem, certamente, ideia aproximada do que é esse escritório. Referimo-nos aos seus recursos de propaganda, à sua maravilhosa organização, à excelência e originalidade dos seus reclames! A interessantíssima colecção de cartazes anunciadores que ali vimos, deixaram-nos encantados; são trabalhos modelares em que a fantasia se dá as mãos com a arte, mas a arte autêntica, real, insofismável! São nomes de consagrados que os firmam! [...] O Escritório Técnico de Publicidade tem ao seu serviço desenhadores habilíssimos, pintores notáveis de Portugal e do estrangeiro. Não é uma empresa que se funda para limitar a sua acção ao Porto: vai mais longe, passa as fronteiras. Representa alguns contos de réis e tem correspondentes em todo o mundo. Uma indústria que pretenda fazer a propaganda do seu produto na mais recôndita aldeia do Japão, por exemplo, imediatamente o consegue. Basta o tempo da viagem. E o cliente adquire a certeza de que esse produto é reclamado, não só pelos jornais do país onde o quiser lançar como pelas fotografias do lugar, qualquer que ele seja, onde for afixado o cartaz artístico anunciador.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 16.10.1915.

# A Europa

## Companhia de Seguros

Figura feminina segurando o mapa da Europa, apontando para a cidade de Lisboa, personificando o continente como figura materna ou protetora. Inscrito sobre o mapa, em letras grandes, o nome da companhia – *A Europa*.

Litografia policromática sobre papel | 106x75 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1916-1918

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)



**EUROPA**

**COMPANHIA DE SEGUROS**  
SOC · ANON · RESP · LIM<sup>DA</sup>  
CAPITAL: 600:000 ESCUDOS

SEGUROS TERRESTRES, MARITIMOS, CRISTAES, AGRICOLAS E POSTAES.  
CONTRA TODOS OS RISCOS, INCLUSIVE  
GUERRA, ROUBO, GRÊVES E TUMULTOS.

AGENTES NO CONTINENTE, ILHAS E ULTRAMAR  
SÊDE: Rua Augusta, 188-1.º LISBOA  
TELEG. SÊGUROPA - TELEF. C. 679

DELEGACÃO NO PORTO: RUA ELIAS GARCIA, 32.1.º  
G. DA CUNHA & C<sup>IA</sup> - TELEG. - DACUNHA.  
- TELEF. - 1887

A imprensa periódica era o principal meio publicitário da época. O ETP foi a primeira agência a trazer o esquema de campanha para as páginas dos jornais portugueses, ao introduzir para cada marca, ao longo de algumas semanas ou meses, um conjunto de anúncios com o mesmo tema gráfico e promocional. Procuravam atrair a atenção do leitor, destacando-se entre as centenas de inserções que atravancavam as páginas dos jornais – pequenas notícias, editais, arrematações, anúncios classificados... Em contraste, as campanhas de Caldevilla sobressaíam na mancha gráfica, lançavam um isco de curiosidade ao leitor e transmitiam clara e diretamente as principais vantagens do produto. O contraste estava à vista de todos e o sucesso obtido pelas marcas anunciadas pela agência fazia prova da sua fórmula publicitária.

Após o êxito obtido com as campanhas dos Puertollanos, de que falaremos em seguida, a trajetória de Caldevilla tornou-se mais fulgurante. Entraram na estrutura accionista do ETP alguns dos mais importantes homens de negócios da região, ligados à indústria, à banca, ou ao comércio de vinho do Porto. As injeções de capital e a confiança nele depositada permitiram ao publicitário alargar a sua visão empresarial. Em 1919, mudou a sede da sua empresa para o Palácio do Bolhão, um dos mais majestosos edifícios do centro da cidade. Lá instalou a Empresa Técnica Publicitária Film Gráfica Caldevilla (ou, simplesmente, Empresa Caldevilla). Sob a sua administração, a par da publicidade, pretendeu desenvolver mais dois ramos de negócio complementares: uma oficina litográfica e uma produtora de cinema.

Os trabalhos gráficos da agência passariam a ser executados nas oficinas do Palácio do Bolhão, que já contavam com máquinas de impressão litográficas, herdadas do seu anterior inquilino, o fotógrafo Emílio Biel. Através de um sistema de reprodução inovador, desenvolvido pela casa suíça Frères Frey, pretendia-se criar uma oficina gráfica de ponta que desse resposta não apenas aos trabalhos publicitários da agência, mas que atraísse encomendas de clientes estrangeiros. Caldevilla tinha a plena noção de que o mercado português era insuficiente para as suas amplas ambições. Pretendia que a sua casa exportasse para os principais países da Europa.

Em paralelo, lançara o ambicioso plano de montar uma produtora cinematográfica. Em 1917 o cinema dera-lhe o maior sucesso da sua carreira. Tinha comprovado o seu espantoso poder de difusão: o futuro da técnica publicitária teria de passar por este novo formato. Mas o cinema também contribuiria para a sua missão patriótica. Recorrendo à propaganda filmada para promover as maravilhas do seu país, todas as indústrias nacionais seriam beneficiadas. Caldevilla queria dar a conhecer aos públicos da Europa e das Américas as belezas naturais, os monumentos, os costumes e o folclore português. A adaptação de romances oitocentistas ambientados em paisagens tipicamente portuguesas concretizaria o nobre propósito da sua produtora de cinema. Na sua curta actividade, filmaram-se duas longas metragens, *Os Faroleiros* e *As Pupilas do Senhor Reitor*, ambos realizados por Maurice Mariaud.

Caldevilla, porém, tinha subestimado o investimento necessário para pôr em marcha um empreendimento cinematográfico. O capital disponível rapidamente se esgotou, não tendo chegado sequer para levantar as fundações do estúdio projetado para a Quinta das Conchas, em Lisboa. O tempo passava, o dinheiro dissolvia-se e os filmes não se vendiam. Os rendimentos produzidos pelos outros ramos da empresa não eram suficientes para cobrir o déficit da produtora e os sócios foram chamados a entrar com novos fundos. Sendo cada vez mais difícil garantir o capital necessário e, temendo pela solvabilidade da empresa, João Lopes de Oliveira, que era simultaneamente o seu principal accionista e também o administrador financeiro, decidiu afastar Caldevilla da secção cinematográfica e vender aquelas instalações.

Foi o início de um enfrentamento que, em Março de 1923, culminará na saída de Caldevilla da empresa que havia fundado. Sem ele, extinguiu-se a agência publicitária, sobrando apenas o negócio litográfico, que seria a base da actividade da Empresa do Bolhão, resultante da reconfiguração societária da Empresa Caldevilla.

Quanto à prática publicitária de Caldevilla, apenas será retomada em pleno e em público passados dez anos, com a criação do Utilitário, nas páginas d'*O Primeiro de Janeiro*. Voltou a inovar, ao criar um «folhetim publicitário» no principal jornal diário da região, para o qual criava novos anúncios todos os dias, rotina que manteve ao longo de quase duas décadas, até à sua morte em 28 de Agosto de 1951. Até lá, teve ainda tempo para se dedicar à rádio, à declamação de poesia, à escrita de crónicas para os jornais, à beneficência pública e, ainda, aos seguros.

O ETP de Caldevilla foi, entre 1914 e 1923, o projecto mais moderno da publicidade portuguesa até então e, tomadas as devidas distâncias, provavelmente até hoje. Anunciava-se, e cremos que correctamente, «uma empresa original, única, em termos da Península», «que veio causar uma verdadeira revolução».<sup>6</sup> Noutra brochura, o ETP declarava-se – e era verdade – uma «empresa inteiramente nova em Portugal» destinada a facilitar «aos industriais, aos comerciantes e a quem pretenda conquistar o favor do público, os meios mais práticos de tornar conhecidos os seus estabelecimentos, os seus artigos e as suas firmas», introduzindo a novidade de estabelecerem as duas partes «um simples contrato».<sup>7</sup>

Foi uma agência com consistência e continuidade (quase uma década, entre 1914 e 1923), com estratégia, com criatividade, com pessoal e colaboradores adequados, com uma produção diversificada de conteúdos, com afirmação própria. O ETP pensou, propôs, criou e produziu anúncios de imprensa, folhetos, cartazes e outras formas de publicidade exterior, em tapumes, painéis e eléctricos. Fez publicidade no cinema. Fez campanhas de imprensa e a primeira grande e eficaz campanha multimédia, a das bolachas “Petit Beurre Invicta”, provavelmente pioneira a nível mundial. Fez uma

<sup>6</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 16.10.1915.

<sup>7</sup> “ETP: Catálogo n.º 2”, 1914. Arquivo Privado de Raul de Caldevilla – Arquivo Municipal do Porto.

autopromoção da agência, personificada na figura e no nome de Caldevilla, mas em equilíbrio com a promoção do ETP. Trabalhou com artistas, como Diogo de Macedo, para a criação de cartazes, e com Manuel Amoroso Lopes, para a criação de cartazes e anúncios. Caldevilla sonhou com uma empresa altamente moderna, multimédia, englobando cinema, litografia e criação de publicidade. Fundou e dirigiu a primeira agência de publicidade moderna, a primeira agência de serviço completo. Destacou-se em Portugal, mas, de Paris, o seu mestre Gérin, não se enganava quando lhe escreveu em 1919 que a agência de Caldevilla «adquiriu tal desenvolvimento que se pode colocar, com orgulho, entre as primeiras do ramo em todo o mundo.»<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 14.09.1919.

## Publicitar seguros na primeira metade do século XX

A publicidade do ETP para seguradoras parece começar no início da actividade da agência e já terá terminado por completo cerca de 1921, por razões não documentadas, mas certamente relacionada com a evolução da indústria dos seguros. Recorde-se que a «febre de ganhar dinheiro» com o início da Grande Guerra motivou uma grande especulação na criação de seguradoras. O acréscimo de companhias foi enorme. Se em 1913 existiam 37, em 1918 já havia 97, mais 60, isto é, um acréscimo de 162%. «Comerciantes, advogados, padres, engenheiros, militares, políticos, banqueiros, altos funcionários, operários, angariadores de seguros... todos, aqui e ali, se agrupavam para fazer a sua companhiazinha». As novas empresas de seguros «surgiram por todo o país (Lisboa, Porto, Coimbra, Évora, Leiria, Faro, Figueira da Foz, Elvas, Covilhã)». Estas companhias contavam com os prémios do risco de guerra, mas «foram surpreendidas pelo armistício», o que levou à falência de cerca de 50 seguradoras, isto é, cerca de metade, e a «algumas integrações em companhias com créditos firmados».<sup>9</sup> A catástrofe era previsível: em 31 de Julho de 1918 o *Jornal de Seguros* constatara a «anormalidade» da situação depois do início da guerra, «por agora favorável», dizia, «mas da qual será difícil saírem, sem graves perturbações, as sociedades de seguros [...] quando, ao assinar da paz, se estanque abruptamente a enorme receita nacional ou proveniente do estrangeiro em prémios de seguros de guerra». O «delírio» ou «febre da fundação de companhias de seguros» com a declaração da Guerra em Agosto de 1914 originou, pois, uma situação «desastrosa» que se podia verificar pelo facto de que, das 31 criadas em 1918, só subsistiam cinco no final de 1929.<sup>10</sup>

No panorama de enorme concorrência entre 1914 e 1918, é compreensível que as companhias pretendessem divulgar a sua existência e obter algum prestígio através da publicidade na imprensa e nas paredes e tapumes. Não por acaso, a seguradora que mais recorreu à agência de Caldevilla, a Triunfo (fundada no Porto em 1917 e integrada em 1925 na Mutualidade Portuguesa) incluiu uma, à época, invulgar rubrica de despesa de «Propaganda» nos seus relatórios e contas.<sup>11</sup>

Depois do armistício, em 11 de Novembro de 1918, terminaram os anos das «receitas fabulosas» no sector. A crise da indústria seguradora no final da Grande Guerra e ao fim de um período de intensa concorrência das empresas de seguros no espaço público, substituído por uma «guerra de concorrência», já não pela publicidade, mas pelas ofertas irrealistas aos potenciais clientes, diminuindo a margem nos prémios.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Reis, 2000: 98.

<sup>10</sup> *Revista Portuguesa de Seguros*, 11.1932.

<sup>11</sup> Encontrámos a rubrica nos dois relatórios consultados, relativos a 1917-1918 e 1918-1919 (*Jornal de Seguros*, 15.09.1918 e 31.10.1919). À época a palavra “propaganda” referia-se, no vocabulário empresarial, a publicidade.

<sup>12</sup> *Jornal de Seguros*, 31 de Dezembro de 1919.

# A Gloria Portuguesa

## Companhia de Seguros

À esquerda, figura de um cavaleiro medieval, com a Cruz de Ordem de Cristo na couraça, empunha na mão direita uma espada e na mão esquerda eleva um escudo com as Cinco Quinas. Ao fundo da composição a representação dos vários tipos de ramos de seguros. No canto superior direito, em moldura, surge o símbolo da companhia – um elmo emplumado.

Litografia policromática sobre papel | 144x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1918-1923

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)



**A Gloria Portuguesa**  
**Companhia de Seguros**  
**Capital - 2.500 - Contos**  
**Sede em LISBOA**

A crise coincidiu no tempo com o afastamento de Caldevilla da direcção concreta da secção de publicidade da sua agência, por estar totalmente empenhado na produção cinematográfica. Deste modo, é seguro datar o conjunto de cartazes e de anúncios de imprensa de seguradoras realizadas pelo ETP entre 1914-1915 e 1918-1921.

## As campanhas dos Puertollanos

O golpe de génio que converteria Caldevilla numa celebridade nacional chegaria discretamente à porta do ETP numa tarde do Verão de 1917. José e Miguel Puertollano, dois pedreiros espanhóis especializados em reparações de telhados e estruturas no topo de edifícios, como pára-raios ou cruces, dirigiram-se à agência para publicitar os seus serviços nos jornais da cidade. Subiam as fachadas sem recurso a cordas ou andaimes, usando apenas as próprias mãos. Ao saber destes talentos, Caldevilla imediatamente encontrou melhores planos para eles: fechou com os Puertollanos um contrato pelo qual escalariam ao topo do edifício mais alto do país, a Torre dos Clérigos. O *stunt* publicitário seria o elemento central de campanhas promocionais para as marcas representadas pelo ETP.

A primeira protagonista foi a companhia de seguros Triunfo. A escalada teve lugar a 16 de Julho de 1917 e a ela assistiram atónitos alguns milhares de portuenses. Quando alcançaram o topo da torre, os Puertollanos executaram movimentos acrobáticos, usando a enorme cruz de ferro como apoio. Antes de iniciarem a descida, lançaram aos céus da cidade milhares de panfletos publicitários da Triunfo. Não sabemos se a companhia seguiu os intrépidos acrobatas para aquele arriscado número. Como contará Caldevilla mais tarde:

Ordenei-lhes [aos Puertollanos] que fossem no domingo à Torre, trepando pelo exterior, buscar as bandeiras e espalhar uns prospectos da Companhia de Seguros Triunfo. Eu daria no sábado uma leve notícia nos jornais. [...] E os homens lá treparam à Torre. Precisava deste ponto de partida económico para a curiosidade nascente. As cinco ou seis mil pessoas que viram a primeira escalada e que ficaram boquiabertas de pasmo, foram meus gratuitos “meios” publicitários, que voluntariamente se encarregaram de espalhar activamente a notícia sensacional, contando o sucesso entre exclamações de espanto e com o natural exagero de quem quer deslumbrar ainda mais o que os seus olhos viram. Estava aqui a origem dum plebiscito que seria esplêndido pretexto de boa propaganda, como depois se viu.<sup>13</sup>

Caldevilla introduziria outra novidade, ao utilizar um novo e moderno formato como meio de propaganda comercial – o cinema. Os técnicos da produtora cinematográfica Invicta Film captaram a subida dos Puertollanos nas suas câmaras e, duas semanas depois, estreava o filme *Ascensão à Torre dos Clérigos*.

---

<sup>13</sup> Caldevilla, 05.1947: 14.

# A Lisbonense

## Companhia de Seguros

Sobre fundo neutro, domina a figura caricatural de um homem idoso, obeso, calvo, com barba branca volumosa, usando óculos e trajando roupa escura. Com a mão esquerda segura uma bengala e uma cartola, que apresenta no topo a figura da placa da companhia, representada pela Torre de Belém. Com o indicador da mão direita aponta para a frase inscrita na parte superior: “O seguro morreu de velho”. O provérbio português continua de forma engenhosa: “... e a Companhia de seguros A Lisbonense segura contra todos os riscos”.

Litografia policromática sobre papel | 145x92 cm

Ilustração por Francisco Valença

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1915-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)

“o seguro morreu  
de velho”...

e a Companhia  
de Seguros  
**A LISBONENSE**  
segura contra  
todos os riscos

RUA DE SANTA  
JUSTA · N.º 45  
**LISBOA**  
TEL. C. 1603



Uns meses mais tarde, a 28 de Outubro, os Puertollanos fizeram nova subida à torre, como parte de uma campanha mais ampla e multimeios, com anúncios de jornais, cartazes no espaço público, folhetos, animação de rua e, novamente, o cinema. Desta vez, a protagonista seria a marca de bolachas Petit Beurre, da Fábrica Invicta. Os Puertollanos escalaram até à cruz e, lá no alto, estenderam a mesa para o chá, acompanhado das bolachas anunciadas. O filme que se rodou nessa escalada teve o título *Um Chá nas Nuvens* e foi o culminar da “Operação Invicta”, a campanha que esgotou o stock de bolachas da fábrica anunciadora. O maior sucesso da carreira publicitária de Caldevilla foi também o seu bilhete para a fama e para voos mais altos como empresário.

Com a primeira escalada à Torre dos Clérigos, o ETP deu início à sua incursão na publicidade filmada. No filme, com cerca de nove minutos, Caldevilla é o primeiro a surgir no plano. No seu escritório simulado, localizado no edifício do Palácio de Cristal, recebe os Puertollanos e firma o contrato. A objectiva fecha-se de seguida nas mãos de Caldevilla, enquanto ele passa o cheque aos espanhóis e deles recebe um forte (e doloroso) aperto de mão. José e Miguel Puertollano agradecem ao público com uma vénia para a câmara. Fim de cena. Vemos então várias vistas do Porto: as igrejas da Trindade, do Bonfim, a Sé, da Lapa, o jardim da Cordoaria... Vemos árvores de copa inteira, como é habitual no pino do Verão. Os sinos tocam e Caldevilla leva os Puertollanos à porta da Torre. Estão vestidos como dois *gentlemen*, já depois de o publicitário os fazer passar pelos armazéns da Galeria de Paris.

Pai e filho abraçam-se e separam-se; encontrar-se-ão novamente no topo da torre. A câmara segue a escalada do filho, Miguel, agarrando-se este a qualquer saliência de cantaria, como se Nasoni tivesse desenhado a fachada com a intenção de o auxiliar na subida. Pelo ângulo da filmagem, a câmara estaria posicionada no edifício da Universidade do Porto, talvez no telhado ou numa das janelas mais altas. A meio, o jovem volta-se e acena para o público em baixo. O pai espera-o no primeiro campanário, puxando-o para o patamar. A chegada ao último varandim faz-se por um plano de inclinação negativa, mas ele ultrapassa-o sem dificuldade. Já subindo ao campanário superior, e alcançando o topo da torre, é uma figura pequena e indistinta. Num instante, vemo-lo empoleirado num dos braços da cruz, o seu ponto mais alto. E logo surge outra figura, que a ele se junta no braço oposto. Pelo esvoaçar das bandeiras, soprava um vento intenso nessa tarde.

Cá em baixo, uma vasta multidão aglomera-se no terreiro frente à torre. São visíveis os letreiros de alguns estabelecimentos, a Casa Mandarin, a Casa Oriental, as estruturas do Mercado do Anjo. Os Puertollanos removem as bandeiras que estão presas à cruz e, num corte de plano, temos já um deles a executar o pino, abrindo e fechando as pernas para o céu. Depois, prendem os joelhos aos braços da cruz e atiram o peito para baixo, saudando a multidão de braços abertos. Terminam em apoteose publicitária, com o lançamento de milhares de folhetos à Companhia de Seguros Triunfo, que

são levados pelo vento. Voltam a colocar as bandeiras no sítio original, e dão início à descida. A meio, as imagens interrompem-se e o filme termina.

Esta é, à data, a única cópia conhecida de qualquer dos filmes realizados por Caldevilla com os Puertollanos. O filme estreou no Porto, no Jardim Passos Manuel a 28 de Julho de 1917, com o nome *Ascensão à Torre dos Clérigos*. A Lisboa só chegaria a 24 de Outubro do mesmo ano, ao Chiado Terrasse, e trocava-se no título a primeira palavra por “Escalada”.<sup>14</sup> É quase certo que seja esta a versão do filme que sobreviveu e que se encontra no Arquivo Nacional das Imagens em Movimento.

---

<sup>14</sup> Baptista, 2003: 216-217. Caldevilla, 05.1947: 15.

## Os cartazes do ETP

A produção de cartazes pelo ETP de Caldevilla é a parte da sua herança que mais fortemente se inscreveu na memória colectiva. À parte o mérito dos cartazes, é digno de nota que sobreviveram muitas dezenas de exemplares, quer em colecções públicas, como a da Biblioteca Nacional, quer privadas, como a do ETP, depois Empresa do Bolhão, depois Packigráfica, hoje no espólio da Câmara Municipal da Maia. Há também cartazes noutras colecções privadas e alguns, em originais ou cópias posteriores, afixados em estabelecimentos comerciais no Porto e arredores. Os cartazes do ETP foram também os mais reunidos e republicados em trabalhos de popularização ou de inventariação.<sup>15</sup> Por exemplo, representam quase 40% dos cartazes reproduzidos num livro dedicado ao período da Primeira República.<sup>16</sup> E Caldevilla é decerto o único publicitário português que, até ao presente, teve o seu nome numa exposição de cartazes publicitários, em 2018.<sup>17</sup> Os cartazes do ETP são apreciados pela carga nostálgica que foram adquirindo ao fim de um século, mas para que isso acontecesse foi necessária, não só a sua sobrevivência, mas a qualidade do conjunto.

Os cartazes de artistas exteriores ao ETP, como António Azevedo e Jorge Colaço, destinaram-se a empresas com robustez financeira para pagar o preço de obras de artistas, o que parece confirmar que Caldevilla preferiria recorrer à sua equipa na agência, não só pela sua maleabilidade de adaptação à publicidade moderna, mas também para não ter de pagar despesa externa quando tinha bons gráficos e desenhadores no ETP. Caso diferente será o do ilustrador e caricaturista Francisco Valença, que assinou um cartaz do ETP para os seguros A Lisbonense. Valença manteve a relação com Caldevilla nas décadas seguintes, conhecendo-se correspondência que enviou para o amigo do Porto.

A produção de cartazes no ETP revela coordenação com a publicidade de imprensa: Caldevilla pensava em termos de campanhas nas suas dimensões multimédia e de narrativa. Um traço da modernidade de Caldevilla é a utilização do cartaz para um apelo indirecto ao gosto do consumidor e menos para a indicação directa de características do produto ou serviço, o chamado esquema «reason why», que enaltecia pelo menos uma boa razão para convencer o observador à compra. Sistematizado em 1904 por

---

<sup>15</sup> Lobo, 2001.

<sup>16</sup> Samara e Baptista, 2010.

<sup>17</sup> Exposição “Raul de Caldevilla: Cartazes de Sonho”, patente na Sociedade Nacional de Belas Artes, em Lisboa, entre 23.01.2018 e 12.02.2018. A exposição não teve catálogo. De referir ainda outras exposições que deram particular destaque aos cartazes de Caldevilla, como “Expocartaz’94: Antigos Cartazes Publicitários Portugueses”, organizada pela APEPE – Associação das Empresas Portuguesas de Publicidade Exterior em 1994 no Palácio Galveias, em Lisboa; e a exposição “A Empresa do Bolhão – 100 anos de História(s)”, organizada pela Câmara Municipal da Maia em 2022 no Museu de História e Etnologia da Terra da Maia.

John E. Kennedy para Albert Lasker na agência Lord & Thomas em Chicago, o conceito «reason why», também conhecido como «reason to buy», era mais adequado para a publicidade de imprensa do que para os cartazes, vistos fugazmente pelos transeuntes, condutores ou passageiros. Este contacto apressado do passante justificava a atenção de Caldevilla à centralidade do assunto nos cartazes.

Caldevilla desenvolveu sistematicamente cartazes com fundo escuro ou neutro, um modelo visual desenvolvido com grande sucesso pelo italiano Leonetto Cappiello (de quem chegou a dizer-se representante em Portugal), e colocando o assunto principal do desenho no centro do rectângulo, como virá a fazer em Inglaterra um dos reis do modernismo no cartaz, Edward McKnight Kauffer.

Apesar do esquematismo figurativo dos cartazes de Diogo de Macedo, a preferência do ETP foi claramente para o realismo e o naturalismo, o que, correspondendo porventura não só ao gostos dos clientes e do público português, mas também do próprio Caldevilla e dos seus colaboradores, tornava a publicidade da agência muito menos marcada pelo modernismo do que a publicidade feita em países como França, Alemanha, Itália e Grã-Bretanha, onde as correntes vorticista, sensacionista ou futurista originaram inúmeros cartazes que, de algum modo, naturalizaram novas formas de expressão visual junto de públicos alargados, sem quaisquer reacções negativas ou acusações de elitismo artístico. Mas o próprio Caldevilla teria um gosto mais oitocentista do que modernista, o que também se verifica na sua prosa desde o arranque da sua presença no espaço público cerca de 1900. Deste modo, o cartazismo do ETP inscreve-se no que poderemos chamar “modernismo suave”, mais pela adequação a formas de expressão próprias da mensagem visual publicitária do que pela aproximação a escolas e movimentos esteticamente revolucionários das primeiras décadas do século XX.

A qualidade de impressão de cartazes do ETP foi enorme. Caldevilla procurava no cartaz o mesmo perfeccionismo que marcara a arte fotográfica da União, a casa fotográfica de que foi responsável até 1903. No Rio de Janeiro, escrevendo para o diário *O País*, o então delegado comercial de Portugal na América Latina, José Simões Coelho referia-se-lhe em 1916:

A arte do cartaz é hoje uma realidade perfeita, havendo no Porto um escritório técnico de publicidade (Rua Trinta e Um de Janeiro nº 165), que, sob a direcção autorizada de Raul de Caldevilla, conquistou por completo as atenções gerais com os seus cartazes soberanamente artísticos. É uma preciosa colecção deles que o público irá admirar em breve no novo salão da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *O País*, 28.01.1916.

# A Pátria

## Sociedade Alemtejana de Seguros

No centro da composição a figura feminina alegórica, que simboliza a Pátria Portuguesa. Representada com uma expressão acolhedora, com trajes clássicos e um manto vermelho esvoaçante, a figura paira majestosamente sobre o mapa da região do Alentejo, cobrindo-a com o seu manto, numa posição protetora. Abaixo da figura, o Alentejo é representado de forma estilizada, com destaque para três aglomerados urbanos, identificados como os nomes das principais cidades da região: Évora, Beja e Portalegre. No canto superior esquerdo, surge a placa representativa da companhia.

Litografia policromática sobre papel | 108x77 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1915-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos  
de Pensões (ASF)



Quando estreou naquela cidade uma exposição com os cartazes do ETP, Simões Coelho escreveu sobre Caldevilla:

Criou a arte do cartaz em Portugal, ou por outra, deu-lhe o aspecto popular dessa manifestação estética. De entrada lançou nas ruas, nas praças, nos recantos do país uma colecção de cartazes que são maravilhas de bom gosto. [...] em parte alguma da Europa se fabrica coisa semelhante com tanta leveza e graça de desenho, com tanta felicidade de execução. São cartazes que não precisam de legenda [...] O traço caricatural do assunto escolhido diz tudo.<sup>19</sup>

A exploração de tapumes, painéis e paliçadas obrigava a uma criatividade diferente, pois eram formatos que convidavam a cartazes de grandes dimensões e muitos deles em formato horizontal, ao contrário do cartaz comum de um metro de altura por 70 centímetros de largura. Só conhecemos visualmente as Propagandas Caldevilla em tapumes e painéis, como eram neles anunciadas, por fotografias.<sup>20</sup> Ao contrário dos cartazes comuns, não procuravam atrair pela estética passante, mas antes pela capacidade de inculcação de nomes e logótipos de empresas, seus produtos e serviços, durante longos meses, como o da seguradora Excelsior. Daí que até hoje tenham chamado pouca atenção dos estudiosos de cartazes estas produções de anúncios mais institucionais do que os que mostravam imagens figurativas ou slogans humorísticos. A ideia seria a de não aborrecer o passante pelo contacto com a mesma imagem ou graça, mas antes pela memorização de marcas. Os cartazes deste género visíveis em fotografias apresentavam-se em medidas variadas, alguns com cerca de 3 m de largura, mas também, por exemplo, com medidas hoje desconhecidas (largura de cerca de 5 m e altura de 0,5 m). Quanto às paliçadas, sabemos que chegavam a 20 metros quadrados, em painéis de aproximadamente 3 m de altura por 7 m de largura.

É significativo que Caldevilla tenha abandonado por completo a criação de cartazes depois de sair do ETP. Nunca mais lhe conhecemos a produção de um cartaz depois de 1923 e até morrer em 1951. É certo que, depois de um período sem uma actividade publicitária estruturada, a sua reentrada no ramo se fez a título individual. A sua “agência” passou a ser só ele, o seu escritório era o da sua casa. Sem litografia ou tipografia, sem equipa fixa de artistas ou gráficos, Caldevilla optou por se concentrar no que poderia fazer facilmente, os anúncios de imprensa, abandonando os cartazes e os grandes painéis, que tanta robustez e dinamismo deram ao ETP.

Desapareceu também da Empresa do Bolhão o cartaz de qualidade estética depois da saída de Caldevilla e, pensamos, da saída de pelo menos parte da equipa gráfica para outras agências concorrentes. Os cartazes do ETP sem Caldevilla e da Empresa do Bolhão, pelo menos nos primeiros anos, revelam por norma uma significativa falta de

<sup>19</sup> *O País*, 14.08.1916.

<sup>20</sup> A partir da Colecção Foto Guedes, incluída no Arquivo Municipal do Porto.

qualidade publicitária, com excesso de elementos figurativos e diluição da mensagem propriamente publicitária. Esta evolução, que o Bolhão demorará a resolver, confirma que a participação de Caldevilla na criatividade dos cartazes deverá ter sido efectiva até se entregar à produção cinematográfica no princípio da década de vinte: cartazes de 1922-1923 mostram uma clara deriva criativa, que se acentuará depois. A Empresa do Bolhão voltará a uma produção de qualidade de cartazes, embora dificilmente com o brilho sistemático do ETP, mas não voltará a ser uma agência de publicidade, com uma equipa criativa copy-gráfico como aquela em que o cérebro e estratega terá sido quase sempre Raul de Caldevilla.

Os cartazes do ETP de Caldevilla para companhias de seguros, de que conhecemos cerca de duas dezenas, inscrevem-se na era dourada do cartaz a nível internacional e nacional, iniciada em meados do século XIX. Começando em França, o recurso à técnica da litografia generalizada no início desse século, possibilitou ao fulgurante crescimento da publicidade comercial e das marcas registadas ocupar o espaço público com impressos de grandes dimensões, coloridos, com uma qualidade de impressão amiúde extraordinária e a cargo de artistas, fossem eles especializados na mensagem publicitária, fossem eles pintores de belas artes e galeria, mais inclinados para a obra em exemplar único destinado ao coleccionador privado do que à exposição de muitas cópias em papel pelas ruas.

Com a sua agência de publicidade fundada e desenvolvida em termos modernos, então única no país, Caldevilla criou a actividade cartazista nos precisos moldes dos principais criativos e empresários da publicidade nas grandes capitais mundiais. Ora recorreu ou tentou recorrer a artistas propriamente ditos, ou fez equipa com os seus colaboradores, caso de Manuel Amoroso Lopes, na formulação exacta em que esta actividade específica vinha sendo padronizada nos EUA, com o trabalho conjunto do director criativo e autor do texto e do desenhador. Funcionando em equipa, proporcionava-se que do diálogo entre o autor da ideia, do texto e do slogan e a sua concretização ilustrada pelo desenhador ou pintor resultasse uma criação propriamente publicitária, com uma mensagem verdadeiramente publicitária e não especificamente institucional do anunciante ou do artista. É por resultarem do trabalho de equipa que à esmagadora maioria dos cartazes do ETP não acresce a assinatura do seu autor, à excepção dos poucos de Diogo de Macedo, um de Jorge Colaço, um de António Azevedo, um de Francisco Valença e um assinado Mirko.

Os 14 cartazes pelo ETP de seguradoras que integram a colecção da ASF formam um conjunto notável da produção cartazística em Portugal. Desde logo, pela sua unidade quanto ao ramo anunciado, depois por se circunscreverem, como julgamos, a um curtíssimo período de grande concorrência entre as seguradoras durante a Grande Guerra, aproximadamente entre 1915 e 1919. Aliás, a quase totalidade das companhias anunciando nestes cartazes foram elas mesmas criadas no curto intervalo de cinco anos: em 1915 (uma), em 1916 (quatro), 1917 (duas), 1918 (duas) e 1919 (uma). As excepções

são a Popular, de 1902, a Atlântica, de 1907, ambas com cartazes que deverão também poder datar-se do período que propomos.

Com sugerimos acima, alguns cartazes espelham um certo conservadorismo, necessário para adaptação ao gosto do público e à transmissão da seriedade da institucionalidade e do negócio dos seguros, limitando-se um ou outro a reproduzir o logótipo ou marca visual da empresa, como nos destinados a painéis e tapumes, caso do da Excelsior, ou a dar enorme destaque visual a essa figuração, como os da Minerva, da Glória Portuguesa ou da Popular. Todavia, noutros notamos que os publicitários pretenderam acrescentar ao logótipo uma mensagem visual propriamente publicitária, como nos cartazes da Continental, da Europa e até no da Minerva. Já um dos cartazes da Triunfo valoriza, fazendo dele uma colorida ilustração em ponto grande, o emblema da sociedade («um cavaleiro a galope tendo na mão direita uma bandeira com os dizeres *Triunfo – Companhia de Seguros*», como se lia nos Estatutos da empresa).<sup>21</sup>

Nalguns cartazes é a visualidade que ultrapassa a secura do texto verbal, mais limitado à listagem simples dos serviços prestados, o que acontece em quase todos. Só nos da Atlântica encontramos um simples advérbio de modo a qualificar a situação descrita (sendo o enorme incêndio da ilustração contrariado pela frase «Felizmente está Seguro na Companhia Atlântica») ou a criação de outra situação dramática, com a frase «Olhe que o seu gado pode morrer» resolvida pela imagem, pois o criador de gado reza ao logótipo da Atlântica que surge entre as nuvens, como na pintura religiosa. Estas ousadias, podendo hoje ser consideradas ingénuas, confirmam-se no terceiro cartaz da mesma seguradora, mostrando umas mãos vampirescas à beira de roubar um cofre cheio de riquezas. A Atlântica surge, assim, como a companhia que mais liberdade criativa terá dado ao ETP, sendo a única em que encontramos micro-narrativas em dois passos, na imagem e na conclusão verbal.

Também a Lisbonense permitiu à agência saltar do conservadorismo retórico em texto e imagem para uma divertida figuração por Francisco Valença da sua actividade, mostrando um velho dizendo o slogan «“o seguro morreu de velho...” e a Companhia de Seguros A Lisbonense segura contra os riscos».

Refira-se, a propósito dos cartazes da Atlântica e da Lisbonense, que nesta época e ainda durante algumas décadas, a publicidade ilustrava recorrentemente a actividade seguradora através de situações terríveis, como incêndios e naufrágios, ou, como no último referido, mencionado a morte. Na sensibilidade actual, que podemos situar a partir da segunda metade do século XX, as seguradoras passaram a mostrar quase exclusivamente pessoas felizes, deixando os males, quando sugeridos, para mensagens muito subliminares.

---

<sup>21</sup> *Jornal de Seguros*, “Estatutos da Companhia de Seguros ‘Triumpho’ Aprovados pelo Conselho de Seguros”, n.º265, 15.02. e 1917.

Quanto à concretização estética, o conjunto é na quase totalidade naturalista e realista, com uma única excepção: o cartaz da Continental apresenta uma figura estilizada de uma cegonha, segurando no bico o “bebé”, a própria companhia fundada em 1916, ano provável ou próximo do próprio cartaz. A estilização era já um recurso usado por Caldevilla com grande êxito estético e publicitário, na campanha do “homem recto” para a empresa de livros e materiais escolares Livraria Lopes & C<sup>a</sup> Sucessores, com anúncios na imprensa logo em 1914 e pelo menos um cartaz.<sup>22</sup>

As inovações de Caldevilla em publicidade exterior impressa também se concretizaram nos já referidos cartazes para colagem em muros e em tapumes de obras na cidade do Porto. Estes cartazes não obedeciam a limites de composição vertical e de medidas de largura e altura, como os que tinham de se encaixar nos suportes aprovados pelos municípios. Por essa razão, nas fotografias dos tapumes e dos muros, com a publicidade toda a cargo das «Propagandas Caldevilla», vemos cartazes de grandes dimensões, de vários formatos e de diferentes composições, que incluem empresas seguradoras.

Nos tapumes e painéis murais há cartazes institucionais, de presença, das companhias Triunfo, Globo, Excelsior, Fraternidade, Banco de Seguros, Oriental, A Mutual do Norte, A Nacional, Banco Previdente de Seguros, Porto e uma outra não identificada, por ter o nome cortado pela margem da fotografia. São apenas imagens de marca, apenas o nome da companhia. Dado que os cartazes poderiam ficar expostos durante um tempo imprevisível, a ideia desta publicidade era apenas de estar presente e criar notoriedade de marca.

Alguns dos materiais nos tapumes têm enormes dimensões, muito invulgares. O do Banco Previdente de Seguros, que aparenta ser um letreiro pintado directamente nas tábuas do tapume, terá cerca de um metro de altura e pelo menos 20 metros de comprimento. Mas o cartaz que diz apenas Triunfo Seguros no tipo de letra da marca, teria mais de três metros de altura e uns 12 metros de comprimento. Os restantes cartazes de seguradoras, mesmo não atingindo estas medidas, eram também de grande dimensão, o que revela o grande profissionalismo e conhecimento de Caldevilla na especial adequação da forma à função no espaço concreto dos tapumes. Esta modernidade era comum a outras actividades, fazendo recordar a proposta do inovador arquitecto norte-americano Louis Sullivan em 1896 de que «a forma deve sempre seguir a função».<sup>23</sup>

A publicidade exterior realizada pelo ETP estendeu-se a outros materiais. Uma maquete dentro da habitual pasta de proposta para potenciais clientes deverá ter servido ao ETP para sugerir um pequeno anúncio de presença da seguradora Prosperidade<sup>24</sup> num espaço de formato irregular na parte interior frontal dos eléctricos, cujos modelo

---

<sup>22</sup> O exemplar da Biblioteca Nacional encontra-se reproduzido em Torres, 2023b: 122.

<sup>23</sup> Sullivan, 1896: 408.

<sup>24</sup> Da colecção pessoal de Eduardo Cintra Torres.

# A Popular

## Companhia de Seguros

Sobre fundo azul domina a figura de uma águia com as asas abertas em atitude de voo, segurando com as suas garras o brasão com o nome da companhia – *A Popular Companhia de Seguros*.

Litografia policromática sobre papel | 106x76 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1915-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos  
de Pensões (ASF)



**FUNDADA EM 1902**  
**CAPITAL 500 CONTOS**  
**FUNDO DE RESERVA Esc. 250.000 \$ 00**  
**SEDE: Rua dos Bacalhoeiros 125 LISBOA**

e preço encontramos indicados num folheto-catálogo do ETP.<sup>25</sup> Já uma fotografia de promoção da publicidade nos eléctricos do Porto mostra afixado num espaço publicitário exterior no topo do carro um cartaz da seguradora Atlântica relativo a seguros de guerra e outros, o que permite datar a fotografia entre 1915 e 1918.

---

<sup>25</sup> Folheto e catálogo de preços “Por Dentro e por Fora”, ETP, s.d. (cerca de 1915): 13. Arquivo Privado Raul de Caldevilla – Arquivo Municipal do Porto. O espaço é descrito como “*Triangulares B* – Anúncio de topo para uma simples palavra... Esc. 2\$00”.

## Anúncios nos jornais: o estilo Caldevilla

Pela sua repetição, várias características dos anúncios de imprensa do ETP em 1914-23 constituem-se como estilo. Esse estilo era ímpar no conjunto da publicidade publicada nos jornais e revistas do período e tem uma marca pessoal: é Caldevilla. Vejamos algumas das suas características.

Em primeiro lugar, quase todos incluíam um desenho estilizado simples. Alguns podem ter sido desenhados por Caldevilla, mas não é possível estabelecer o nível da sua intervenção na parte figurada dos anúncios, nem parece importante, dado que o facto mais significativo é que ele trabalhava em equipa numa agência. Certo é que os desenhos tinham um carácter próprio de publicidade, bem diferentes dos elaborados desenhos criados para anúncios por artistas académicos desenquadrados da experiência publicitária. Quer dizer, quase todos os desenhos dos anúncios de imprensa do ETP eram concebidos enquanto publicidade, sem qualquer outra função alternativa (cartaz, a cores para revista, com intenção “artística”). Ficando-se pela simplicidade do traço, sem pretenderem criar a ilusão da tridimensionalidade, visavam chamar a atenção e criar o interesse no tema do anúncio, isto é, o produto ou serviço. Além disso, quer em si mesmos, quer na sua colocação no espaço disponível, os anúncios do ETP visavam explicitamente criar espaços sem desenho ou texto, espaços “em branco” deixando a mensagem “respirar” e concentrando a atenção no desenho e na mensagem verbal. O objectivo era simplificar.

Em segundo lugar, os anúncios quase sempre criavam uma relação entre o desenho e o slogan, de forma a atrair o interesse pela mensagem, que era o fulcro da publicidade. Por vezes, como acontecerá crescentemente no futuro, a chamada de atenção poderia não se relacionar directamente com o produto ou serviço, pois o importante era chamar a atenção e o interesse de forma a cativar o observador para o conteúdo.

Em terceiro lugar, os textos verbais – que mantêm o mesmo estilo de Caldevilla, de 1914 até à sua morte em 1951 – caracterizam-se por metáforas e por jogos de palavras, sempre com o mesmo objectivo de cativar. Este estilo da linguagem verbal, na sua concretização, pode parecer hoje desactualizado, burguês, ou até conservador, mas ele visava o público-alvo da época dos produtos e serviços, um público ele mesmo burguês, partilhando os valores morais da burguesia urbana ou rural do Portugal da primeira metade do século. Mais: a técnica mantém-se amplamente utilizada pelos publicitários do século XXI. Nos primeiros anos da sua actividade, o ETP ainda apresenta alguns anúncios que sublinham o lado dramático da vida, para atrair os leitores, prática comum na época, nomeadamente nos anúncios de seguros ou de produtos considerados medicinais (como os de águas), mas, a par da publicidade mundial, a principal marca dos anúncios será a do humor, muitas vezes obtido com

o referido jogo de palavras, por vezes mesmo preciosismos de linguagem. Todavia, a publicidade “séria”, sem formulação de estados emocionais, era igualmente frequente.

Em quarto lugar, a publicidade do ETP procura frequentemente antropomorfizar os produtos e serviços, dando forma humana ao papel ou a sapatos, a seguros ou a jóias. O “Homem Recto” de Lopes & C<sup>a</sup> terá sido a primeira mascote da publicidade portuguesa. Esta característica de estilo era e continuará sendo uma tendência constante na publicidade mundial.

Em quinto lugar, notava-se uma tendência para a narrativização, desde logo na já referida prática de publicidade serial, em pequenas campanhas de anúncios consecutivos na imprensa (que é ela mesma, por natureza, serial). A narrativa, porém, pode constar em anúncios únicos, no sentido em que o momento visto pressupõe um antes e um depois, prática que podemos considerar ontológica da publicidade, no sentido de mostrar como a vida ficará melhor depois de se usar o produto ou serviço.

Por último, os anúncios do ETP distinguem-se por indicarem o ETP como seu produtor. O magnífico logo do ETP – as suas três letras dentro de um quadrado de cantos redondos e que parece ter algum movimento – surgiu em quase todos os anúncios e cartazes, normalmente num dos cantos inferiores. Era bem visível, o que não só promovia o ETP, mas também associava o cliente a uma agência profissional, viajando o prestígio nos dois sentidos. Foi Caldevilla quem introduziu esta prática de dignificar e propagar a autoria empresarial dos anúncios. Até aí, apenas alguns anúncios eram assinados por artistas, não por agências.

O impacto do cartaz antigo no olhar contemporâneo pode fazer esquecer que o anúncio de imprensa era, na época da vida activa de Caldevilla, o mais importante e notório meio de publicidade. Muito mais barato do que o cartaz, com menos logística e intermediários como os proprietários e gestores dos locais de afixação e os próprios fixadores de cartazes, o anúncio era mais fácil de produzir, era quase sempre monocolor e podia ser entregue para publicação na véspera.

Caldevilla foi autor de centenas de anúncios de imprensa no primeiro período da sua actividade pública como publicitário (1914-1923) e de milhares na segunda fase, na sua secção em *O Primeiro de Janeiro* (1933-1951). Dado que se considerava que um único anúncio, mesmo com um certo número de repetições, tinha um impacto reduzido, as agências propunham aos seus clientes fazer-se uma campanha, isto é, um conjunto de materiais publicitários (não necessariamente apenas de imprensa) que iam surpreendendo e atraindo o observador com novas ilustrações, novas micro-narrativas, novas facetas do produto ou serviço anunciado, ao mesmo tempo que na imprensa, os anúncios novos da campanha eram acompanhados de repetições posteriores, assim garantindo a memorização e manutenção da atenção e interesse. Caldevilla procurava convencer os clientes a aceitar campanhas multimédia, como foram algumas que tiveram imprensa, cartazes, folhetos e até um filme, como o da campanha para os seguros Triunfo.

É precisamente a Triunfo que nos interessa principalmente recuperar em primeiro lugar nesta análise das campanhas de imprensa. Caldevilla encarrega-se da publicidade desta seguradora no próprio ano em que ela foi fundada no Porto, 1917. A importância e êxito da campanha de lançamento pela publicidade foi reconhecida pela companhia em 2 de Agosto de 1918 numa carta dirigida a Caldevilla e tornada pública dias mais tarde:

Exmo Senhor  
Raul de Caldevilla  
Porto

Está sendo distribuído o relatório do primeiro exercício da nossa gerência e nós aproveitamos o ensejo para vir cumprir junto de V.Ex<sup>a</sup> um dever de que há mais tempo não nos desempenhámos porque desejávamos fazê-lo depois de bem conhecida, pelas nossas contas, a situação próspera da Triunfo.

Esse dever, que cumprimos hoje, consiste em manifestar-lhe o nosso mais vivo reconhecimento pelos excelentes serviços que nos prestou a publicidade por V. Ex<sup>a</sup> organizada para tornar conhecida a nossa Companhia. A maneira brilhante como V Ex<sup>a</sup> dirigiu todos esses trabalhos de propaganda concorreu poderosamente para criar à Triunfo o renome que ela hoje tem no país e que os magníficos resultados do primeiro ano de negócios vêm justificar, com perfeita clareza. Queira, pois, V.Ex<sup>a</sup> aceitar os nossos sinceros agradecimentos pela boa colaboração que nos deu o seu profundo e exacto conhecimento do proveito que pode tirar-se hoje de uma publicidade bem orientada. Juntamos um exemplar do nosso relatório e, ficando ao seu dispor, subscrevemo-nos com a mais alta consideração e estima.<sup>26</sup>

A carta, assinada pelo administrador Ferreira Gonçalves, confirma a importância da campanha realizada por Caldevilla para a Triunfo em 1917 e que se espelhou no relatório por ele referido e no seguinte. Nas contas relativas ao ano económico de 1917-1918, a rubrica Propaganda registou 8.698\$44, correspondendo a 1,2% do total das despesas; nas contas relativas ao ano económico de 1918-1919, a rubrica Propaganda registou 9.259\$51, correspondendo a 1,1% do total da despesa.<sup>27</sup>

Os anúncios de imprensa revelam a desenvoltura da campanha, a sua unidade estética e temática, à excepção de um anúncio respeitando os seguros e resseguros contra greves ou tumultos populares, que era um dos objectos sociais da seguradora.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 29.08.1918.

<sup>27</sup> *Jornal de Seguros*, 15.09.1918 e 31.09.1919.

<sup>28</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 09.10.1917.

# Atlantica

Figura de um homem rural, presumivelmente um criador de gado, de mãos estendidas e rosto erguido em direção ao céu. A seus pés jaz o corpo de uma vaca ou boi, representando o infortúnio e a perda do seu sustento. Do céu, envolto em nuvens e raios de luz, surge, em moldura iconográfica, a figura simbólica da seguradora, representada pelo deus Neptuno (deus dos mares), que lhe estende as mãos oferecendo auxílio. Estas mãos entregam algo ao homem, simbolicamente a indemnização.

Litografia policromática sobre papel | 145x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1915-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)



Os outros objectos – seguros contra fogo, lucros cessantes, roubo, renda de casas, marítimos, fluviais, quebra de vidros, postais, riscos de guerra – originaram anúncios de uma campanha bem planeada, em que cada um deles se multiplicava em datas posteriores por duas a quatro inserções, por norma três inserções. Ao mostrar um homem a dormir tranquilo, a ligar para o número da companhia – número esse rapidamente presente noutra anúncio pela coincidência de ser o mesmo um grande prémio da lotaria –, ao mostrar (como na publicidade de seguros desde o século XVIII) os malefícios da guerra, de incêndio ou de naufrágio, um ladrão a assaltar um cofre ou de uma pedra a partir um vidro, a campanha para a Triunfo atribuía uma realidade palpável ao abstracto seguro.

Dos 13 anúncios localizados n'*O Primeiro de Janeiro*, só um usa parcialmente o cavaleiro, a bandeira e o cavalo do emblema ou logótipo da companhia.<sup>29</sup> No livro de exemplar único criado por Caldevilla, *Alguns Anúncios da Sua Lavra*,<sup>30</sup> há mais um com parte do emblema. Como exemplo de campanha multimédia, verificamos que um dos cartazes da Triunfo, dedicado aos seguros agrícolas, tem uma versão de imprensa que encontramos num importante semanário destinado especificamente aos agricultores, o público-alvo desejado pela inserção do anúncio.<sup>31</sup>

A Triunfo manteve um seu reclame feito pelo ETP no *Jornal de Seguros* até mais tarde, Fevereiro de 1921, do que a restante publicidade a seguros. Tratava-se, na verdade, de um anúncio que muito se destacava na publicação no seu tipo bem promocional e atraente, moderno, o único entre muitos puramente institucionais das outras companhias anunciantes, mas terá sido por inércia ou por condições contratuais que se manteve tanto tempo. A partir de 1 de Fevereiro de 1921 também a Triunfo opta por substituir o anúncio criado pelo ETP por um anúncio anódino, tão irrelevante quanto os outros, também ele uma simples presença institucional para subsidiar pela publicidade a publicação corporativa dos seguros.<sup>32</sup>

O nosso levantamento de imprensa permitiu também encontrar anúncios a outras seguradoras. O ETP anunciou para a Aliança Madeirense, que propunha seguros marítimos, terrestres e de guerra, o habitual durante o conflito mundial; um dos dois anúncios tinha uma ilustração impactante, mostrando uma mão com armadura medieval e o emblema da Aliança Madeirense sobrevoando, gigante, uma paisagem com navios e fábricas. Encontrámos o outro anúncio na edição de um diário portuense em data anterior à campanha da Triunfo, o que permite considerar que ou o ETP

---

<sup>29</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 08.04.1917.

<sup>30</sup> Este livro, produzido em 1924 no seguimento da saída da empresa do Palácio do Bolhão em confronto com o sócio João Manuel Lopes de Oliveira, teria a função de catálogo, reunindo as principais campanhas por si realizadas no ETP entre 1914 e 1923. Caldevilla ainda pretenderia continuar a trabalhar em publicidade nesses anos. De *Alguns Anúncios da Sua Lavra* conhecemos apenas um exemplar, que faz parte da colecção particular dos familiares de Raul de Caldevilla.

<sup>31</sup> *Gazeta das Aldeias*, 2 de Setembro de 1917.

<sup>32</sup> O anúncio não está assinado com a marca do ETP, mas Caldevilla incluiu-o no seu livro *Alguns Anúncios...*

deixou de representar a Aliança Madeirense logo depois ou optou por se concentrar na Triunfo na publicidade de imprensa.<sup>33</sup>

Em *Alguns Anúncios da Sua Lavra* encontramos ainda cinco anúncios realizados para A Glória Portuguesa, todos com ilustração. Desconhecemos, por agora, se e em que periódicos foram publicados, decerto cerca de 1918, ano em que esta companhia foi fundada. Os anúncios centram-se no seguro de vida, que será a ocupação de Caldevilla desde pelo menos 1927. Todavia, quando fez estes anúncios para a «GP», acrónimo que um dos anúncios sugeria que se usasse para a identificar, Caldevilla estaria longe de adivinhar que viria a vender apólices do ramo vida. Num deles encontramos já um processo publicitário que o inspector de seguros Caldevilla utilizará no final dos anos 20 nos seus próprios folhetos: o convite ao leitor do anúncio para marcar uma reunião com a agência, ou, no seu caso anos depois, consigo.

Os anúncios da seguradora A Beira, que Caldevilla igualmente incluiu na mesma fonte que vimos referindo, têm a originalidade de usar como personagem um camponês, com manta ao ombro e chapéu de abas largas na cabeça em todos menos um. Pretenderia deste modo aproximar-se do público-alvo primordial desta seguradora com sede na Covilhã, tal como fez com um dos anúncios da seguradora madeirense. Em todos os anúncios o agricultor faz-se acompanhar dum livro de grande dimensão promovendo os vários seguros comercializados pela companhia, sendo apenas num referido o seguro agrícola.

O último anúncio de uma companhia seguradora neste período que encontrámos na imprensa diária saiu em oito edições de *O Primeiro de Janeiro* entre 4 de Abril e 7 de Maio e 1920. Tratava-se de promover A Mutual do Norte, empresa que voltará a ser cliente de Caldevilla na sua secção diária no mesmo jornal, em 1940.

---

<sup>33</sup> *Comércio do Porto*, 01.01.1916.

## Os seguros no Utilitário

Quando, em 25 de Março de 1933, Caldevilla retoma abertamente a actividade publicitária na imprensa, com o «Folhetim Utilitário» incluído diariamente na última página do matutino portuense *O Primeiro de Janeiro*, haverá inúmeras oportunidades para anúncios de seguradoras. De facto, além de se publicar nas sete edições semanais, depois seis, o Utilitário de Caldevilla incluiu durante mais de 18 anos entre 14 e 16 anúncios, no formato vertical (o formato de livro e dos cartazes e antecipando a publicidade actual dos ecrãs de telemóvel) e quase exclusivamente com desenhos, sendo raríssimos os anúncios com fotografia, mas mais frequentes os de apenas texto verbal. Em dias especiais, como Carnaval, o São João, ou o Natal, Caldevilla conseguia encaixar até 21 anúncios no espaço da secção. Nos primeiros seis anos, dos 24.580 anúncios publicados no Utilitário, 17.679 (72%) incluíam uma ilustração, como ele indicou na edição de 1 de Janeiro de 1939. Esta relação manter-se-á até 1951.

Dado o carácter tendencialmente humorístico e ilustrado dos pequenos anúncios, as seguradoras poderiam retrair-se de anunciar no Utilitário. De facto, a maioria delas inclinar-se-ia ainda neste período para publicidade formal, séria e institucional, o que contrariava o caminho da nova publicidade, muito baseada no humor e na abordagem de todos os assuntos por uma mensagem de cariz positivo. Ao mesmo tempo, o enorme êxito do folhetim na cidade e no país facilitava a adesão de todos os ramos de actividade, que, aliás, o próprio Caldevilla se encarregava de promover, e, por isso, o Utilitário veio a ter uma adesão que podemos dizer sistemática de empresas de seguros ao longo do tempo. Esta presença revela que Caldevilla manteve uma relação amigável e profissional com o ramo dos seguros. Perscrutámos muitas centenas de edições da secção, do primeiro ao último dia, e, nas amostras realizadas nos anos de 1933-34, 1936, 1940, 1942, 1945 e 1948-51 encontramos mais de 200 anúncios de seguros, o que aponta para uma produção bastante superior na totalidade das edições. Quer dizer, a quantidade de publicidade de seguros realizada por Caldevilla no Utilitário (1933-1951) ultrapassa em muito a que realizou no período da sua agência (1914-1923). Quantidade não é qualidade, sendo difícil critérios idênticos para comparar, por exemplo, os grandes cartazes do ETP com os pequenos anúncios a preto e branco do Utilitário, uma secção muito específica, sem qualquer semelhança com unidades publicitárias isoladas (cartaz, anúncio de imprensa).

Na prospecção que realizámos, as seguradoras que anunciaram no Utilitário foram cinco: Tagus, Douro, Mutual do Norte, Legal & General (através da agência geral no Porto: Corporação Internacional de Seguros S.A.) e Garantia. As cinco companhias estiveram presentes no Utilitário em campanha: com anúncios regulares, geralmente dia sim, dia não, havendo alternância entre novos anúncios e repetições de anteriores. Todos os anúncios têm a “marca” de Caldevilla, na criatividade, no estilo retórico, na

própria concepção de campanha. E eram, de facto, campanhas: por exemplo, entre Julho e Dezembro de 1933 o Utilitário incluiu 14 anúncios da Tagus, dos quais 11 originais e apenas quatro repetições; no primeiro semestre de 1934, encontrámos 22 anúncios, sendo dez originais e 12 repetições. Isto é, a seguradora publicitou na secção durante cerca de dois anos, com uma periodicidade de cerca de três anúncios por mês; no mesmo período, Caldevilla inventou 21 anúncios só para este cliente, ou dois por mês. Se a quantidade impressiona, também a adequação da campanha ao público-alvo e interesses do anunciante merece atenção. Sendo a primeira campanha no Utilitário para seguradoras, é compreensível que encontremos um primeiro anúncio, mais institucional, apenas com o logótipo da Tagus defendendo uma porta de tipo caixa-forte, ou, mais tarde, um dos raríssimos anúncios em 18 anos com fotografia, mostrando a sede da Tagus na Avenida dos Aliados.

Mas a evolução dos anúncios da Tagus no Utilitário – sempre na mesma posição, a fechar a secção – parecem indicar que Caldevilla foi seduzindo a companhia para fazer anúncios modernos, com slogan, desenho, micro-narrativa, usando a chamada «proposta única de venda» (no original em inglês, «unique selling proposition», USP), isto é, escolher um único assunto para a retórica publicitária não dispersar a atenção. Se já usou esta tática com a Triunfo na segunda década do século, agora, quase duas décadas depois, mostrava nos sistemáticos anúncios da Tagus no Utilitário que era esse um caminho a seguir: a liberdade imaginativa do publicitário – transferida para o anunciante e para o leitor – vai em crescendo na campanha. Começou com o simples logótipo da Tagus apostado numa porta, até ter a “ousadia”, passado um semestre de campanha, de incluir um anúncio da seguradora num conjunto de 14 anúncios em que usou para todos os mesmos desenhos ultra-estilizados numa edição especial do Utilitário dedicada ao Carnaval. Quantos publicitários teriam – ou têm hoje – esta criatividade e esta liberdade concedida pelos anunciantes de usar o mesmo estilo de ilustração para anunciar uma seguradora, uma loja de meias de senhora, um dentífrico ou bolachas? De facto, não conhecemos nada de semelhante na história da publicidade. A Tagus terá apreciado tanto o anúncio com o boneco estilizado que ele regressou sozinho ao Utilitário duas semanas depois. Outros ilustravam literalmente a metáfora «crave na memória» com um cravo espetado na cabeça dum homem, outro dizendo «injecte na cabeça», com o mesmo sentido, outro ainda ilustrava a expressão levar as mãos à cabeça. Ao mesmo tempo, anúncios “sérios” mostravam uma família ao jantar, um homem dormindo ou acordando, ou um incêndio, de forma a tratar dos vários ramos de seguros praticados pela companhia.

Na nossa amostra de 1936, não encontrámos anúncios de seguradoras nos primeiros meses do ano, mas em Maio e Junho o Utilitário trouxe 22 anúncios da seguradora portuguesa Douro, dia sim, dia não. Seis dos anúncios de Junho eram originais, que se repetiram alternando. Eram mais institucionais do que os da Tagus, sendo cada um dedicado a um dos segmentos de seguros (incêndios, marítimos, contra greves, etc.). A Douro terá soçobrado aos encantos da publicidade imaginativa de Caldevilla, ao deixar-se incluir num folhetim do Utilitário totalmente dedicado ao São João, a 23 e

# Atlantica

À esquerda, a figura de um camponês que observa uma seara a arder. Das chamas, que dominam a parte central da composição, emerge uma mão empunhando a placa representativa da companhia, representada pelo deus Neptuno (deus dos mares). Na base a frase: “Felizmente está seguro na Companhia Atlantica”

Litografia policromática sobre papel | 147x92 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1915-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos  
de Pensões (ASF)



**FELIZMENTE ESTA' SEGURO NA  
COMPANHIA 'ATLANTICA.'  
LOYOS . 92 . PORTO**

25 de Junho de 1936, com uma quadra de José de Artimanha (pseudónimo de Heitor Campos Monteiro) para cada um de 34 anunciantes:

Fogo preso, fogo preso,  
Na noite de S. João  
Também a *Douro* tem preso  
O Fogo, que é mau ladrão.

Encontramos em simultâneo com a campanha da Douro, um anúncio com uma marca fortíssima de Caldevilla, embora sem assinatura. Trata-se de uma página inteira n' *O Primeiro de Janeiro* de 7 de Junho de 1936 enquadrada sob o título «Seguros», com anúncios a onze companhias, todas do Porto ou representadas na cidade, incluindo a Douro e também La National-Vie, para a qual Caldevilla tinha trabalhado como vendedor. Seria, supomos, uma maneira de Caldevilla trabalhar com mais companhias e receber comissões de outros anúncios no jornal, mas exteriores ao Utilitário. Ao longo dos anos, encontramos inúmeros anúncios que “têm a cara” de Caldevilla, no estilo gráfico e ou no texto verbal, mas não podemos comprová-lo por não estarem assinados e não terem sobrevivido testemunhos documentais de qualquer espécie. Esta página dos «Seguros» no *Janeyro* tem um texto que, à época, só Caldevilla poderia ter escrito ou inspirado de perto. Começa dizendo que «É Portugal um dos países que se destaca, entre outros, pela reduzida percentagem dos seguros realizados nas suas diversas modalidades. Infelizmente, a mentalidade portuguesa ressentente-se da falta de cultura em matéria de previdência». Qual o problema? A «falta duma intensa propaganda colectiva, para a preparação dum bom ambiente que facilite a ardorosa missão daqueles que, quais missionários duma nova doutrina, não se poupam a sacrifícios e esforços para abrir sulcos num terreno inculto, ingrato e duro.» O Grémio dos Seguradores, continuava o artigo, já trabalhava para o bem colectivo das companhias, mas faltava avançar com urgência para «a preparação do espírito das massas, uma auto-educação baseada na Previdência em todas as suas modalidades, por meio duma intensa, sugestiva e bem orientada publicidade.» As seguradoras tinham um vasto horizonte diante de si, mas era «preciso, porém, uma activa e científica propaganda colectiva, criar a mentalidade apropriada».<sup>34</sup> Tendo em conta que Caldevilla acabava de obter em 1934-36 um grande sucesso nacional com a campanha colectiva de toda a indústria conserveira para consumo de sardinhas em lata, que lhe encomendara o Consórcio Português de Conservas de Peixe, vê-se neste texto uma tentativa de convencer o Grémio dos Seguradores a seguir o mesmo caminho.

O texto defende o que Caldevilla dirá em conferência de 1937, depois editada em 1946.<sup>35</sup> Todavia, não era Caldevilla quem assinava o artigo no diário em 1936, mas Fernando da Cruz Ferreira, «Técnico de Seguros de Vida», que seria decerto das suas amizades,

<sup>34</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 07.06.1936.

<sup>35</sup> Caldevilla, 1946.

não só por ser do ramo vida, como ele fora, mas também porque Caldevilla inclui na sua secção, duas semanas depois, a 22 de Junho, uma promoção ao próprio Utilitário assinada pelo mesmo técnico de Seguros, felicitando-o, depois de falar com comerciantes de Viseu, por aquela campanha das sardinhas de conserva.

O empenho de Caldevilla nos seguros na perspectiva social, que encontramos em folhetos e conferências, transbordou para o Utilitário, onde ele incluiu em Janeiro de 1940 um artigo dividido por dez dias intitulado «Vitaminas Sociais Seguros», a partir da referida conferência em 1937. A esta série seguiu-se outra, «Os Seguros Sociais na Dinamarca», sobre seguros de velhice, invalidez, etc., como previdência, a partir do livro *Le Danemark dans le monde: Une Nation Modèle*.

Na amostra de Abril a Dezembro de 1940 há no Utilitário nova seguradora portuense, a Mutual do Norte. Aqui já encontramos um padrão: Caldevilla trabalha as companhias portuenses e ou não consegue entrar no mercado das seguradoras baseadas em Lisboa e noutras cidades ou não as procura. De novo o publicitário obtém o acordo do cliente para fazer uma campanha, dado o carácter de «folhetim» da secção. Iniciou-se no final de Abril, com um anúncio limitando-se a anunciar que em breve começará a campanha desta companhia de seguros especializada em acidentes de trabalho – uma espécie de original *trailer* publicitário que Caldevilla usava amiúde na secção. Depois publicaram-se 23 anúncios entre 13 de Maio e o final do ano. Só ao quarto anúncio arranca a garra de Caldevilla, como que ultrapassando algum prurido inicial da companhia às suas propostas imaginativas. Efectivamente, metade da campanha é dedicada ao seguro de trabalho contra acidentes das criadas de servir. Dos 12 anúncios referenciados, a maioria são repetições, por não haver realmente muito para variar. Os anúncios originais mostravam a criada a ferir-se a cozinha, a cair das escadas, a cair duma janela que estava a limpar. A USP era que o seguro era muito mais barato – custava «uma tuta e meia» – quando comparado com as obrigações legais do empregador da criada em caso de acidente. Esta campanha adequava-se ao público burguês que tinha criadas domésticas, mas é decerto estranha nos nossos dias, como neste anúncio da seguradora em versos de António de Carvalho para uma edição especial de S. João, em 24 de Junho:

Não tem a serva segura?  
Num caso fatal, de morte  
Se p'ra ela é desventura,  
Para si é amarga sorte  
... ..  
Por dispêndio pequenino,  
Tem a criada segura  
Em *A Mutual do Norte*.

A campanha também incluiu ilustração de um jardineiro a cair e de alfanges prontos a cair sobre uma família sentada à mesa.

# Excelsior

## Companhia de Seguros

Ao centro, dominando a composição, a figura de uma águia dourada com as asas abertas, símbolo clássico de força, poder e proteção. Sobre a águia o nome da companhia – *Excelsior* – em grande destaque. Sustentada pelas patas da ave encontra-se a divisa latina “Alea Jacta Est” (a sorte está lançada), reforçando a ideia de confiar o destino à proteção da seguradora.

Litografia a cores (preto, amarelo e bege) sobre papel  
| 91x119 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)



Em Julho de 1940 Caldevilla rompe ou altera a sua regra de não publicitar mais do que um cliente do mesmo ramo em simultâneo. Em 3 de Julho, quando seria habitual publicar-se um anúncio da Mutual do Norte, entre os dias 1 e 5 de Julho, o Utilitário incluiu uma primeira publicidade da Legal & General, com agência geral na Corporação Internacional de Seguros S.A., Porto. Dá-se assim início a uma original campanha da seguradora inglesa. Caldevilla criou para ela uma figura brilhante, uma mascote negativa, o *Acaso*, certamente uma das mais interessantes criações para campanha na sua longa carreira: tratava-se de uma figura esguia, vaporosa, a modos de fantasma ou zumbi. O próprio a definiu assim no primeiro anúncio: «O *Acaso* faz o desastre. O *Acaso* é uma figura estranha, gelatinosa, repugnante, de grandes braços para abraçar melhor, de grandes pernas para andar depressa. Como a maior desgraça pertence aos desprevenidos, livre-se do *Acaso*, segurando-se contra *desastres* na *Legal & General*.» As ilustrações mostravam o *Acaso* a abraçar um homem (pois ele «anda sempre consigo»), à porta de casa, à espreita, a subir escadas com um homem, atrás dum homem à beira de cair do eléctrico, a pregar uma rasteira, a envolver uma família, a armar um assassino, num atropelamento, etc. Alguns dos pequenos desenhos são magníficos esteticamente e na capacidade, aliás comum em Caldevilla, de chamar a atenção, interessar e, neste caso, fazer estremecer o observador do público-alvo masculino.

A campanha da Legal & General marcou o Utilitário em 1940 com 15 anúncios e em 1942 com outros 18, mas reencontramo-la em 1945, 1948 e 1950. Terá sido, entre as seguradoras, a mais duradoura na secção. Previsivelmente, durou cerca de uma década e terá originado, entre originais e repetições, centenas de presenças na secção. Em 1942, Caldevilla começa a variar a campanha na especificação do público-alvo, dedicando anúncios ao cirurgião, ao policlínico, ao engenheiro, ao arquitecto, etc., todos eles sempre acompanhados pelo zumbi *Acaso*. Nesse ano, também a Legal & General se juntou ao S. João do Utilitário, assinalado com versos de António de Carvalho que mencionavam o *Acaso*:

Quantos percalços na Vida  
Vamos sofrendo do *Acaso*,  
Que nos persegue e dá aso  
Ao acidente fatal!  
— Livra muito contratempo  
*Um seguro* feito a tempo  
Na *Legal & General*.

A última companhia que localizámos no Utilitário foi A Garantia, com sete presenças em Dezembro de 1950, que também alternaram com as da Legal & General, o que indica que Caldevilla fez campanhas em simultâneo para empresas do mesmo ramo, mas nunca publicou anúncios de ambas no mesmo dia. Num dos seus últimos anúncios dedicados ao ramo dos seguros, Caldevilla regressou a um slogan que tinha protagonizado o famoso cartaz do ETP cerca de 1917 para a Lisbonense: «O seguro morreu de velho».

# Caldevilla nos Seguros

A significativa actividade de Caldevilla como inspector de seguros, isto é, como angariador ou vendedor de seguros, no ramo vida, é um dos aspectos mais surpreendentes da sua vida. Representou uma viragem significativa, quase totalmente desligada da publicidade. Apesar de ignorada nos artigos jornalísticos e académicos que lhe foram dedicados ao longo de décadas, ele mesmo não fez qualquer segredo desta actividade, pelo contrário: produziu folhetos e desdobráveis de qualidade, promovendo-se como vendedor de seguros, e fez conferências sobre a importância de salvaguardar o futuro dos descendentes através da subscrição de um seguro de vida. Chegou a criar um pequeno anúncio, publicado n' *O Primeiro de Janeiro*, a publicitar os seus serviços como «especializado em seguros de vida».<sup>36</sup> Todavia, só encontramos uma publicação deste anúncio, o que pode querer dizer que Caldevilla pretendia não dar demasiada promoção a esta actividade tão diferente das anteriores, mas que se sentiu obrigado a anunciá-la, tendo em conta que nos anos da sua empresa a gravura com o seu busto saiu centenas de vezes em publicidade de imprensa para promoção da agência. Esconder-se no anonimato seria sugerir ter vergonha de vender seguros. Caldevilla não se deixou vencer com a sua saída da empresa que instalara no Palácio do Bolhão e avançou para outra profissão com alguma naturalidade, talvez aprendida com o modo de vida americano.

Não seria fácil vender seguros de vida no período em que Caldevilla dedicou grande parte dos seus dias a essa actividade. O seguro de vida foi regulamentado no país por decreto de Outubro de 1907, sendo, até então, «explorado livremente por sociedades estrangeiras, admitidas sem o acautelamento e sem a fiscalização necessárias.» Mas ainda depois «o seguro de vida em Portugal tem corrido – ao Deus dará.» As seguradoras continuavam em 1919 «exercendo a indústria com o mesmo espírito de

---

<sup>36</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 12.07.1930.

despreocupação mercantil anterior», reduziam os depósitos de garantia ao ponto de nada significarem e o organismo fiscal criado pelo decreto «absolutamente nada fiscaliza». Em 11 anos, o Conselho de Seguros «não se exercitou uma vez sequer». Era esta a situação em que, «dentre os ramos da indústria seguradora, o seguro sobre a vida humana sobreleva a todos.»<sup>37</sup>

Assim se escrevia na imprensa corporativa em 1919, antes de Caldevilla pensar que algum dia seria angariador de seguros de vida, mas, 15 anos depois, quando já abandonara a actividade, a situação era idêntica. Em 1934, ainda se escrevia que «o seguro de vida não conseguiu entre nós [...] ambiente propício para uma forte e desejável expansão.» Mesmo «a pessoas de cultura superior é normal ouvir-lhes fazer referências capazes de pôr os cabelos em pé àqueles, poucos, que entre nós lhe dedicam alguma atenção e estudo. E, no entanto, o seguro de vida é a mais perfeita, a mais científica, a mais garantida forma de fazer previdência.» Em Portugal, era irrisório nesta altura o número de apólices do ramo vida – 26 mil em 1932 –, o que se devia à «má orientação» do «nosso espírito de previdência», como a «um fraco poder de capitalização».<sup>38</sup>

Quando terá Caldevilla começado e terminado esta actividade? Não temos qualquer documento anterior a 1927 nem posterior a 1930. Pode ser que Caldevilla se tenha deslocado a Madrid e a Paris em Outubro de 1927 e aí tivesse começado como inspector de seguros de vida para a seguradora francesa La Nationale. Caldevilla guardou na sua colecção o livro *Cent moyens de réussir (D'après l'Anglais), Aux Agents d'Assurances sur la Vie*, publicado em Paris no âmbito da “Librairie des Assurances”.<sup>39</sup> Deixou informações por si manuscritas no exemplar: no frontispício, assinou com o nome, mas inscreveu também a nova actividade: «Inspecteur d'assurances sur la vie». Parece que se convence a si mesmo e o faz com o orgulho profissional próprio do seu temperamento. Acrescentou duas moradas: «Madrid: Alcalá 19» e «Avenida da Boavista 1466 Vila Benjamin», a sua residência na altura. Datou «Oct. le 22 /1927». Para reiterar – convencer-se a si mesmo – que era agora vendedor de seguros, na página de início do texto voltou a escrever «Raul de Caldevilla Inspecteur» (esta era a denominação usada então pelos angariadores ou vendedores de seguros). Estes indícios apontam para uma estada em Paris ou pelo menos em Madrid, tendo ficado no Hotel Regina, inaugurado naquela morada em 1918 e conhecido pelas tertúlias no café no nível térreo. O livro foi-lhe útil, pois está bem marcado a cores em sublinhados laterais.

Terá sido instrumental nesta viragem de vida «o ilustre e querido amigo» Joaquim Bastos Monteiro, que conheceu em Istambul e reencontrou na América do Sul e mais tarde no Porto. Bastos Monteiro terá desenvolvido a sua actividade como vendedor de seguros

---

<sup>37</sup> *Jornal de Seguros*, 15.01.1919.

<sup>38</sup> *Arquivo Financeiro e Segurador*, “Seguro de Vida em Portugal”, n.º2, 06.1934.

<sup>39</sup> *Aux agents d'assurances sur la vie – Cent moyens de réussir*, 1909. Arquivo Privado de Raul de Caldevilla – Arquivo Municipal do Porto.

a partir de 1921, como ele escreveu e Caldevilla recordou em 1935.<sup>40</sup> Manteve com ele uma constante e duradoura amizade; vários vezes nos seus livrinhos e artigos escreveu elogios fortes ao amigo publicitário – e angariador de seguros de vida, como recordava em 1943: «Ainda não vai muito distante o tempo em que, no rol desta nobre profissão, se contava, também, o nosso bom companheiro e esplêndido amigo Raul de Caldevilla, que nela operava muito ordenada e sabiamente como poucos o faziam.» Era um excelente angariador: «Qualquer seguro de vida que ele não conseguisse, dificilmente outrem o conseguiria. E não cremos exagero esta nossa afirmação.» Justificava-a por Caldevilla ser, além de infatigável trabalhador, «um argumentador sagaz e vivo.» Com ele, «o volume dos negócios (propostas de seguros e competentes relatórios médicos) galgava a 150 à hora os altos píncaros da fama. Alguns *descrentes* achavam impossível tão grande produção, mas não havia remédio: eram favas contadas.» Nessa época em que vendia seguros, «circulava o boato de que nunca qualquer candidato [a realizar um seguro de vida] o acolhia mal humorado ou com desgosto. E, se alguma vez isso acontecesse, bem depressa, quem quer que fosse, [...] capitularia.»<sup>41</sup>

Nos seus escritos e conferências sobre seguros, Caldevilla contava histórias para convencer o leitor ou auditório. Bastos Monteiro confirma: «Possuía à mão, sempre apropósito, várias histórias verdadeiras, recurso este que raramente falhava. De resto, conhecia de sobra, e bem, a psicologia das multidões; por isso, quanto mais os candidatos lhe fugiam, mais ele deles se aproximava, envolvendo-os, a todos, naquela sua conhecida atitude vitoriosa tão largamente apregoada por outro colega, igualmente dinâmico, da velha guarda.»

Caldevilla pôs toda a sua sabedoria publicitária ao serviço da nova actividade, publicando diversos desdobráveis e folhetos em que se apresentava como «especializado», «perito» ou «inspector de seguros de vida». Terá publicado até uma dezena desses impressos, de que conhecemos quatro.<sup>42</sup> Anos mais tarde, culpava as companhias de seguros de não usarem a publicidade, sugerindo que, «em vez de se manterem contemplativas detrás dos balcões, viessem à vista do povo, *coram populo*, quotidianamente, pela propaganda, explicar os benefícios» dos seguros.<sup>43</sup> A referência do seu amigo e profissional aos materiais de propaganda de Caldevilla é significativa, pois terá sido uma originalidade um agente de seguros criar a sua própria propaganda, independente da companhia para a qual angariava os contratos. O próprio Bastos Monteiro, defensor acérrimo da publicidade, publicava anúncios vivos dos seus serviços na imprensa, o que também seria invulgar, mas, daí aos folhetos e livrinhos, Caldevilla deu um passo de gigante na promoção (pessoal) do negócio. São publicações em formatos originais: pequenas cartolinas finas dobradas em dois ou em três, livrinhos no formato do missal ou das pagelas ou “santinhos”, todos para trazer no bolso ou numa carteira. Bastos

<sup>40</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 30.11.1935.

<sup>41</sup> Monteiro, 1943: 35-37.

<sup>42</sup> Monteiro, 1943: 37.

<sup>43</sup> Caldevilla, 1946: 60.

# Globo

## Companhia de Seguros

Sobre o fundo escuro, representando o céu carregado durante uma tempestade, e tendo como fiel um globo terrestre (imagem da companhia), encontra-se uma balança em equilíbrio como elemento central. Um dos pratos da balança apresenta uma pilha de moedas de ouro, simbolizando a proteção, enquanto o outro prato contém um edifício em chamas, representado o sinistro, a desgraça e a perda.

Litografia policromática sobre papel | 106x76 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1918-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos  
de Pensões (ASF)

A vintage advertisement for GLOBO Companhia de Seguros. The central image shows a globe of the world, with continents labeled: NORTE AMERICA, EUROPA, SUL AMERICA, and AFRICA. The globe is suspended from a golden beam of a scale of justice. The left pan of the scale is overflowing with gold coins, while the right pan contains a burning building, symbolizing the company's global reach and fire insurance. The background is a dark sky with white clouds. At the bottom, the company name and contact information are printed in bold, stylized letters.

**GLOBO**  
COMPANHIA DE SEGUROS

**GLOBO** 

**COMPANHIA DE SEGUROS**  
SÉDE: RUA NOVA DO AMPARO, 17 - SUCURSAES: PORTO E FARO  
ESCRIT. AGENCIAL - RUA DA CONCEIÇÃO, 68 - LISBOA  
ENDEREÇO TELEGRAFICO: SEGÚRAGLOBO

Monteiro refere que Caldevilla «obsequiava, constantemente, o público com edições sobre edições dos seus preciosíssimos impressos».<sup>44</sup>

Tendo optado por não fazer ampla publicidade de imprensa como vendedor de seguros, estes folhetos eram entregues em mão ou enviados pelo correio, obrigando depois a uma deslocação a casa ou aos locais de trabalho dos potenciais clientes. Num dos folhetos, como referimos, Caldevilla terminava dizendo ao leitor «Peça uma demonstração», forma original de sugerir um encontro para vender um seguro (já presente com outra formulação num anúncio do ETP para a Triunfo em 22 de Abril de 1917), dado que, enquanto serviço imaterial, era por ele equiparado a um produto material, alimentício, máquina, etc. O vendedor e publicitário Caldevilla acabava dizendo: «Posso prestar-lhe amplas explicações». Noutra publicação dizia-lhe: «Como nada perderemos em trocar impressões em breve procurarei V. Exa para esse fim.» Caldevilla refere ter «segurados que possuem 10 e 12 apólices de Vida, realizadas pouco a pouco, consoante as suas possibilidades, e estão contentes.» O objectivo do folheto era precisamente levar um cliente já segurado a fazer nova apólice.

Com estas publicações, Caldevilla fez para si mesmo uma sistemática campanha publicitária já com um toque de marketing. Para convencer os leitores, recorreu a técnicas da publicidade: criar emoções nos leitores (amor e apreensão pelo futuro das mulheres e dos filhos, amor de mãe, culpa por não terem feito seguros de vida), títulos, ilustrações, elementos narrativos, estórias para agarrar a atenção (*storytelling*, na linguagem “portuguesa” actual), elementos históricos sobre os seguros, como textos do Abade Quéant e outros. «Desses rectângulos de cartolina colorida ressaltava sempre a sua própria personalidade», escreveu Bastos Monteiro.<sup>45</sup>

O argumentário de Caldevilla é próprio da publicidade: «Se queres encontrar um amigo – amigo de si, amigo dos seus, pergunta-lhe se tem o valor da vida seguro. Dir-te-á que sim. Esse homem tem beleza moral. Respeita-o e admira-o porque o merece.» Outro objectivo essencial da propaganda que realizou era a “normalização” do seguro de vida. Refira-se que Caldevilla partilhava a perspectiva correcta de que, não havendo, como não havia ainda, uma assunção pelo Estado da solidariedade social através das reformas e pensões, o segurado com uma apólice de vida cumpria essa missão a título pessoal. Dirá mais tarde que, para o seguro de vida não ser uma verdadeira necessidade, seria preciso «que todos os trabalhadores contribuíssem para uma *Caixa Nacional de Previdência*, de que o Estado seria o administrador».<sup>46</sup>

O pequeno desdobrável «Para alguns...» parecia um anúncio original, com dois desenhos e respectivas legendas. No primeiro, «Para alguns o seguro de vida parece um assunto enorme...» mostrava um pescador tentando apanhar um peixe gigante, «quando

<sup>44</sup> Monteiro, 1943: 36.

<sup>45</sup> Monteiro, 1943: 36.

<sup>46</sup> Caldevilla, 1946: 49-50.

afinal...» «é tudo o que há de mais trivial», vendo-se de perto, no segundo desenho, um pescador com um peixinho na ponta da cana.

No já referido livro em francês para vendedores de seguros, *Cent moyens de réussir*, indicava-se a importância de convencer as mulheres – pensava-se nas casadas e “donas de casa” – para levarem os maridos a constituírem uma apólice de seguro de vida. Afinal, a probabilidade de o homem ser o único provedor de rendimentos familiares e a de morrer mais cedo do que a mulher eram uma realidade estatística. Por isso, Caldevilla atacou este segmento de mercado com eficácia, quer no folhetozinho «Caminhos da Felicidade», endereçado às mães, e o único dos que pudemos consultar em que refere especificamente a companhia La Nationale, quer em textos mais longos, como no livrinho *Coração Livre de Cuidados*, que a seguir visitamos.



# Apóstolos dos Seguros de Vida

## Conferências e textos de Caldevilla sobre seguros de vida

O pequeníssimo livrinho *Coração Livre de Cuidados* (10,3 cm x 7,1 cm) está datado na capa de 1929 e no interior de Outubro de 1928. O texto apresenta-se como transcrição de uma apresentação pública para mulheres: «O assunto desta conversa é dedicado às Senhoras Portuguesas, especialmente àquelas que, na melhor das intenções, são por vezes a calamidade dum lar» porque «não querem que seus maridos segurem a vida».

Dirige-se em discurso directo para as senhoras. «Aqui estou eu, minha Senhora, portador dum seguro que fiz quando tinha 24 anos. E apesar dum malandrim da pior espécie me ter atropelado e escangalhado com o seu automóvel, depois de me abandonar, de madrugada, em sítio deserto, sem socorro de nenhuma espécie, aqui estou conversando com V.Exa. ...». O episódio, sendo verdadeiro, teria ocorrido por 1900 ou 1901, não havendo outra fonte confirmando-o. Parece-nos que Caldevilla tinha por hábito aumentar a distância no tempo de alguns acontecimentos, mitificando-os e dificultando a sua verificação. Caldevilla procurava criar remorsos nas mulheres que não tinham convencido os maridos a fazer seguro antes de morrerem. Mas, conseguindo convencê-las nesta comunicação, «ficarei contente por ter obtido uma adesão mais, em troca dum serviço que lhe prestei.»<sup>47</sup> Transformava a sua documentada simpatia sedutora junto das mulheres numa ferramenta comercial. A atenção ao público-alvo feminino era comum ao amigo Bastos Monteiro, que em 1933 anunciou n' *O Primeiro*

---

<sup>47</sup> Caldevilla, 1928<sup>a</sup>: 7.

# Minerva

## Companhia Geral de Seguros

No centro da composição a figura mitológica representativa da companhia – a deusa Minerva –, símbolo clássico da sabedoria, proteção e estratégia, surge de forma imponente, com elmo na cabeça, uma lança da mão direita e um escudo na mão esquerda, com o emblema da companhia. Ao fundo, destaca-se um conjunto de raios dourados que emanam da figura central. Na base, ao fundo, surge a silhueta da cidade Coimbra (sede da seguradora), representada com contornos escuros, que contrastam com os raios luminosos.

Litografia policromática sobre papel | 145x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1917-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos  
de Pensões (ASF)



de Janeiro a exemplificação do seguro «dotal» «como foliar» da Páscoa na «Festa da Mulher Portuguesa».<sup>48</sup>

Datado também de 1928 e de 1929, *A Igreja e os Seguros de Vida* é mais elaborado na apresentação e teorização do argumento de Caldevilla. Trata-se de um livro de bolso com 70 páginas e é uma das principais publicações de Caldevilla na área dos seguros. Caldevilla abriu-o com uma citação do abade Quéant como epígrafe: «O Seguro de Vida pode e deve ser considerado um princípio cristão.» Deste autor, elevado aos píncaros por Caldevilla, conhecemos apenas a referência à obra *Assurance et religion*, (c. 1871), sucessivamente editada, com a 20ª edição em Paris em 1904, a que consultámos.<sup>49</sup> O «antigo cura deão de Asfeld» escreveu este livro apologético dos seguros, em especial dos seguros de vida, recorrendo a citações de autores religiosos para valorizar o seguro. Foi exactamente o que fez Caldevilla nos seus textos sobre seguros. A contracapa da edição de 1904 do livro de Quéant é um anúncio publicitário de La Nationale, a companhia de seguros de vida que Caldevilla vendia. Livros contemporâneos faziam já a apologia do seguro para o público feminino, como *La femme et l'assurance sur la vie*, de Ch. Avenant, publicado em 1871 em Paris na Bibliothèque du Journal des Assurances. O subtítulo do opúsculo era *Così fan tutte*, o título da ópera de Mozart com libreto de da Ponte. Sendo “avenant” um vocábulo usado no jargão dos seguros, é provável que o pseudónimo escondesse alguém ligado ao negócio. O livro do abade Quéant, bem como a literatura fomentada ou desenvolvida no âmbito do ramo dos seguros, assentavam como uma luva no objectivo de Caldevilla de adaptar a sua propaganda do seguro de vida ao público-alvo: as burguesas e os burgueses cristãos e católicos portuenses, como ele. Todavia, embora haja um evidente aproveitamento de elementos teológicos para a propaganda do seguro de vida, é incontestável que a argumentação se enquadrava na crença e na obra caritativa de toda a sua vida.

Para prefaciar *A Igreja e os Seguros de Vida*, Caldevilla convidou o amigo Antero Pacheco da Silva Moreira, que fazia parte da sua sociedade do elogio mútuo. No prefácio datado do dia de Natal de 1928 ao texto do «amigo dilecto e confrade ilustre», dotado de «excepcionais dotes de espírito, de trabalho, de inteligência», Moreira não deixa de referir os «que Você, meu caro Caldevilla, cita no seu livrinho», os «Sacerdotes e Prelados» que mantiveram o papel social da Igreja, para finalizar concordando que «o seguro de vida seja uma utilidade benéfica e caritativa ao indivíduo, à família e à sociedade», pelo que a Igreja «não deixa de estimular» os que «fazem viver nos outros a sua própria vida». Moreira, que tinha publicado em 1926 no Porto um *Cancioneiro da Virgem*, terá estado depois ligado aos vinhos, pois a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes publicou-lhe anos depois um opúsculo sobre o vinho minhoto.

---

<sup>48</sup> *O Primeiro de Janeiro*, 11.04.1933. Crente e antigo praticante da publicidade, Bastos Monteiro intitulou um anúncio «Um imenso desejo», pedindo a «todos aqueles amigos que me prometeram seguros» que os realizassem até 31 de Março de 1935, data em que completava oito anos de serviço para a seguradora Comércio e Indústria. PJ, 28.03.1935. A data de início, 1926, poderá coincidir com a de Caldevilla ao serviço da National Vie.

<sup>49</sup> Quéant, 1871.

Em *A Igreja e os Seguros de Vida*, a filiação do seguro de vida na doutrina católica é eficaz, quer na citação de diversos autores católicos e inúmeros chefes da Igreja que defenderam ou realizaram eles mesmos seguros de vida, quer nos aspectos doutrinários. Os graves problemas económicos das famílias dos últimos dois séculos, escreve Caldevilla, «só podem ser resolvidos pela caridade. A caridade resolveu-o, de facto, criando o Seguro de Vida.» O seguro «trouxe a paz aos lares, mudou em sossego o que era incerteza e miséria, estreitou corações. A igreja, pois, o protegerá, protegendo assim os seus filhos, louvando-lhes a compreensão do seu cristianismo...». Toda a argumentação doutrinária remete primordialmente para Cristo: «E quem pregou todas estas virtudes como teares onde se tecem as almas de eleição? Foi Jesus Cristo! Portanto, todas as qualidades que levam o indivíduo a praticar o seguro são, inconfundivelmente, cristãs.»<sup>50</sup> Mais tarde chamará ao vendedor de seguros o «dedicado apóstolo, que anda de pasta na mão a pregar.» Ao contrário do que mostrava aos clientes, achava que «a vida dum angariador de seguros é uma autêntica maçada, e em regra morrem todos em cheiro de santidade.»<sup>51</sup>

Em 1937, quando já não angariava seguros, Caldevilla proferiu no Clube Fenianos Portuenses uma conferência em que procurou a triangulação do círculo entre a profilaxia social («meios preventivos para evitar, quer as doenças de ordem moral quer as de ordem social»), a publicidade e o seguro de vida.<sup>52</sup> Era esse o subtítulo da conferência, posteriormente editada em opúsculo por ele mesmo com o título *Vitaminas Sociais* e também pela Liga Portuguesa de Profilaxia Social (LPPS), entidade para a qual proferiu a palestra.

Só em 1945 a Liga se propôs editar a palestra, invocando as dificuldades durante a Segunda Guerra Mundial para o atraso, mas correspondência trocada revela alguma irritação de Caldevilla com a Liga. Habitado a trabalhar para o dia seguinte no mundo da publicidade, este tipo de atrasos eram um empecilho à sua autopromoção e à construção de um currículo como autor. Numa carta para a Liga em 1944, lamentava que, contra o prometido, a Liga tivesse publicado «trabalhos de muito menos alcance utilitário do que as *Vitaminas Sociais*, perfeita profilaxia da prosperidade e da tranquilidade nacional... Creia, meu querido Amigo, no meu profundo arrependimento por haver aceitado o seu convite em pura perda, para mim, pelo menos, porque as palavras que ali disse voaram.»<sup>53</sup> Por essa razão, decerto, a palestra de Caldevilla acabou por ser publicada em edição do autor em 1946, mas também no ano seguinte numa

---

<sup>50</sup> Caldevilla, 1928b: 22-23, 53-54.

<sup>51</sup> Caldevilla, 1946: 58-59.

<sup>52</sup> Caldevilla, 1946: 29-30.

<sup>53</sup> Caldevilla, carta manuscrita para responsável da Liga Portuguesa de Profilaxia Social, Porto, 16 de Maio de 1944. Exactamente um ano depois, quando a Liga prometeu a publicação, Caldevilla escreveu nova carta, autorizando a publicação de *Vitaminas Sociais* «desde que, condição *sine qua non*, as palavras que pronunciei antes da conferência sejam igualmente publicadas, por serem verdades que é indispensável dizer» (Arquivo da LPPS).

# Sagres

## Companhia de Seguros Luso-Brazileira

Sobre o fundo de um céu alaranjado e de um cenário de mar calmo (oceano Atlântico) que se estende entre duas costas, a figura de um gigante musculoso, com longos cabelos e barba, inspirada no Colosso de Rhodes, que segura um grande escudo, com o brasão da companhia, onde se poder ler a divisa “talent de bien faire”. O gigante impõe-se no centro da composição, com uma perna firmemente apoiada em solo português – representado pela Torre de Belém – e a outra sobre território brasileiro – identificado pelo Morro do Pão de Açúcar, enfatizando a identidade luso-brasileira da companhia.

Litografia policromática sobre papel | 145x91 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1917-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos  
de Pensões (ASF)



colectânea editada pela própria Liga.<sup>54</sup> Caldevilla terá ficado magoado, porque em 1951, meses antes de morrer, enviou para a Liga uma nota do famoso autor e publicista Rocha Martins elogiando o seu livro.

A «resolução do problema social, disse Caldevilla no Ateneu, é um caso profiláctico, de previdência e de seguro» e «entre os meios bons para preservar a sociedade de mil e um males físicos e morais se conta a publicidade bem dirigida, que, sobre mil coisas, conduz, por exemplo, à prudente eleição dos géneros alimentícios, comodidades, conforto, etc., e também a colocar no futuro a nossa vida e a dos nossos, longe da miséria.»<sup>55</sup> Depois de desenvolver a sua lição sobre a publicidade, Caldevilla explana o tema do «seguro na profilaxia social», demonstrando que essa afirmação apenas «parece paradoxal»<sup>56</sup>. Como vimos, defende a dificuldade, na altura, em que «todos os trabalhadores contribuíssem para uma *caixa nacional de previdência* de que o Estado seria o administrador.»<sup>57</sup>. Não sendo possível esse «ideal», a solução era já haver «em todas as nações civilizadas as Companhias de seguros contra acidentes de trabalho, seguros de sobrevivência, rendas vitalícias e seguros de vida»<sup>58</sup>. Depois de definir sucintamente os vários tipos de seguro relativos ao trabalho e à vida, Caldevilla diz que, por inexistência de «um Estado constituído com Caixa Nacional de Previdência, provado está que *uma boa parte* da questão social se resolve por uma fórmula de seguro, como à primeira vista, paradoxalmente, foi aqui declarado.»<sup>59</sup>

Tal como a imprensa de seguros anos antes, lamentava depois o conferencista «a inconsciência» e «até o ódio» que em Portugal se manifestava contra a prática do seguro de vida, «mesmo nas classes mais cultas no alto funcionalismo». Como explicá-lo? Caldevilla, com grande eficácia, atribui esse desprezo à «falta de propaganda deixada de realizar pelas companhias industrializadoras do seguro de vida, à falta de uma propaganda, persistente, impressionante e, por assim dizer, contundente e eminentemente sugestiva e persuasiva educativa, que meta a pico na cabeça dessa gente, não só a extrema vantagem, mas a absoluta necessidade da mutualidade e do seguro.»<sup>60</sup> A metáfora de «meter a pico na cabeça dessa gente» remete para dois anúncios de Caldevilla já referidos, para a Tagus no Utilitário, em 1933, em que recorreu a um processo de “desliteralização” da metáfora verbal na ilustração, mostrando um cravo ou uma injeção na cabeça do observador. Neste texto, são as próprias seguradoras que deveriam ser o alvo deste procedimento.

---

<sup>54</sup> LPPS, 1947.

<sup>55</sup> Caldevilla, 1946: 30-31.

<sup>56</sup> Caldevilla, 1946: 47.

<sup>57</sup> Caldevilla, 1946: 49.

<sup>58</sup> Caldevilla, 1946: 51.

<sup>59</sup> Caldevilla, 1946: 53.

<sup>60</sup> Caldevilla, 1946: 55-56.

Elogiava, por isso, o trabalho dos angariadores de seguros de vida, invocando a sua experiência pessoal: «somente quem viveu, como eu vivi (felizmente já não vivo), no mundo dos negócios de seguros de vida, conhece a dificuldade extrema com que um angariador de seguros luta para convencer um cidadão da vantagem que lhe resulta de assinar e manter pago em dia o prémio de uma apólice de seguro de vida».<sup>61</sup>

Com a sua experiência, Caldevilla descreve a prática de tentar convencer o cidadão, seja ele bem educado ou «grosseirão». E conclui, como já referimos: «A vida dum angariador de seguros é uma autêntica maçada, e em geral morrem todos em cheiro de santidade.»<sup>62</sup> A actividade seria facilitada se houve publicidade, «mas para isso seria preciso que as Companhias Seguradoras, não só de qualquer risco, mas, notoriamente, dos de vida, em vez de se manterem contemplativas detrás dos balcões, viessem à vista do povo, *coram populo*, quotidianamente pela propaganda, explicar os benefícios do seguro de vida»<sup>63</sup>. Caldevilla insiste com firmeza e ironia na necessidade de as seguradoras fazerem publicidade e invoca, como fizera no livro anterior, os prelados da Igreja que há muito faziam a apologia do seguro de vida para benefício dos familiares sobreviventes. Sem a publicidade pelas companhias de seguros, afirmava, «e sem o conhecimento das vantagens desta verdadeira medida de Profilaxia Social, companhias e público continuarão a viver no marasmo.» A «prodigiosa acção da Publicidade», concluía, era «o meio profiláctico social por excelência».<sup>64</sup>

Este texto comprova um pensamento consistente sobre os três temas nele reunidos, bem como as ferramentas retóricas de o conseguir. Tendo deixado a angariação de seguros de vida, mas reentrando em força na actividade publicitária, Caldevilla, embora defendendo sistematicamente esta última, era genuíno na sua convicção a respeito do seguro de vida e da sua função de prevenção e portanto de profilaxia social. Na conferência de 1937, que conseguiu publicar uma década depois, deixou claro que era na publicidade que se afirmava como promotor de seguros, como vimos no levantamento que fizemos da sua secção Utilitário. Caldevilla preferia a publicidade e a comunicação, mas manteve até ao fim a sua convicção sobre como melhorar a vida dos portugueses com o seguro de vida.

---

<sup>61</sup> Caldevilla, 1946: 57.

<sup>62</sup> Caldevilla, 1946: 58-59.

<sup>63</sup> Caldevilla, 1946: 60-61.

<sup>64</sup> Caldevilla, 1946: 81-83.

## O amigo Bastos Monteiro

A passagem de Caldevilla pelo mundo dos seguros não podia ficar completa sem uma referência especial a Joaquim Bastos Monteiro, seu amigo e colega nesta profissão.

Bastos Monteiro tinha descrito um trajecto semelhante ao de Caldevilla no início do século. Esteve no Brasil como caixeiro-viajante, interessou-se pela publicidade como técnica comercial e dirigiu várias campanhas nesse mercado. Cansado das longas travessias de barco, e acusando alguns problemas de saúde relacionados com a vida de viajante, pretendeu mudar de vida. Ainda no Brasil, empregou-se temporariamente como guarda-livros numa tipografia, mas, não satisfeito com a rotina de escritório, voltou a Portugal em 1921.<sup>65</sup>

Um conhecido sugeriu-lhe que se apresentasse a uma empresa de seguros. Depois de ponderar sobre o assunto, Bastos Monteiro tinha escolhido a sua nova profissão. Estava próximo de completar 40 anos de vida. «Não percebia nada, nem acreditava que viesse a perceber alguma coisa. A confusão de algarismos era medonha! Vi-me perdido naquele labirinto de números e alguém, que eu ainda hoje muito estimo, tirou-me das dificuldades, saindo comigo duas vezes em serviço de exemplificação em dois estabelecimentos da vila. Foi o bastante. Estavam removidas as primeiras dificuldades. E assim me fiz inspector de seguros de vida».<sup>66</sup> Esteve ligado à Companhia de Seguros Garantia até 1926, passando depois para a Companhia de Seguros Comércio e Indústria. Em 1943 regressaria à Garantia, na qual se manteria até ao ano da sua morte em 1954.<sup>67</sup>

Joaquim Bastos Monteiro nasceu a 22 de Outubro de 1884. Era, por isso, oito anos mais novo do que Caldevilla. Emigrou para aquele país na América do Sul com apenas 15 anos de idade, em 1900, onde exerceu a função de «propagandista de bons produtos e de... boas ideias»<sup>68</sup>. Lá passou 20 anos, trabalhando como caixeiro-viajante e calcorreando todo o território entre o Rio de Janeiro, São Paulo e Manaus, e por diversas províncias litorais e do interior. «Abracei, então, a carreira de viajante de longo curso, com o propósito de vender fósforos, vinhos do Porto, óleos, cervejas, licores e águas minerais».<sup>69</sup>

Nas suas viagens, dispunha de orçamento para realizar acções publicitárias. Para a marca de Cerveja Portuguesa, uma das que tinha sob a sua alçada, contratou

<sup>65</sup> Monteiro, 1949: 15-16.

<sup>66</sup> Monteiro, 1927: 22-23.

<sup>67</sup> Monteiro, 1949: 12.

<sup>68</sup> Monteiro, 1938a: 15; 1938b: 14; 1946: 37.

<sup>69</sup> Monteiro, 1951: 13.

publicidade nos grandes diários de São Paulo, alugou painéis em paredes com ampla visibilidade, colocou anúncios nos eléctricos da cidade, incluiu publicidade num carro alegórico de um cortejo de Carnaval, promoveu sorteios em espectáculos de teatro popular, entre outras acções de rua e no ponto de venda. Para a casa distribuidora para a qual trabalhava, não importava que se «gastasse o que fosse preciso, contanto que triunfasse».<sup>70</sup>

Publicou mais de uma dúzia de pequenos livros que entrelaçam o tema dos seguros com episódios autobiográficos. Neles, Bastos Monteiro compila ensinamentos sobre a actividade seguradora e conselhos aos jovens profissionais, nunca faltando a queixa sobre o desinteresse e incompreensão dos portugueses perante os seguros de vida. Outras páginas são preenchidas por evocações e memórias da sua vida, em que recorda o amigo publicitário em viagens e encontros passados. «Belos tempos esses, da nossa mocidade, Caldevilla!»<sup>71</sup>, suspira, ao rememorar aventuras vividas no Brasil, nos Estados Unidos, em Marrocos e em França.

Em várias dessas edições próprias, Bastos Monteiro dedica palavras elogiosas a Caldevilla, enaltecendo o seu estatuto de publicitário pioneiro. Será um dos seus mais fervorosos apóstolos em vida e um desses livros até lhe será dedicado, «[ao] maior publicitário científico português e amigo dilecto».<sup>72</sup> Dava testemunho do espírito inabalável de trabalho de Caldevilla: «Diversas vezes o encontrámos ao romper da alva, já na rua, de pasta suspensa da mão enluvada, e de bengala. E sempre cheio de entusiasmo, com muitíssimas toneladas de fé inaudita naquele seu espírito criador que Deus lhe deu.»<sup>73</sup>

Ainda que Caldevilla só tenha estado um curto período ligado profissionalmente aos seguros, Bastos Monteiro reconhecerá o importante contributo que deu à actividade, em particular ao mostrar como a publicidade pode representar um importante instrumento no êxito comercial do agente de seguros. Bastos Monteiro teve no fundador do ETP um mestre na arte publicitária, do qual tentou reproduzir com fidelidade os mais valiosos ensinamentos:

É difícilimo angariar seguros de vida em Portugal, principalmente nas províncias do Norte, onde a população não está ainda educada para isso; mas quero crer que num futuro próximo, mais próximo do que se julga, essa gente, hoje arisca ao seguro de vida, há-de ser facilmente convencida das indiscutíveis vantagens que este seguro oferece, quando os directores das Companhias de Seguros, que exploram o ramo, se compenetrem do valor que tem a propaganda pela publicidade em todos os grandes jornais do Continente. Todavia, o reclamo tem que ser o mais honesto possível,

---

<sup>70</sup> Monteiro, 1938b: 21.

<sup>71</sup> Monteiro, 1941: 35.

<sup>72</sup> Monteiro, 1938b: 5.

<sup>73</sup> Monteiro, 1943: 35.

# Triunfo

Em primeiro plano uma vasta seara madura, apresentando à esquerda uma árvore e ao fundo um monte. No topo da composição, ao centro, uma placa “segura” a colheita com correntes e ganchos e na parte inferior a frase: “Segure o seu campo”. No interior da placa, destaca-se a imagem da companhia: figura de um cavaleiro, montado num cavalo dourado, em pose triunfante, empunhando um estandarte com o nome da companhia – *Triunfo* – na ponta de uma lança, galopa rumo ao horizonte.

Litografia a policromática sobre papel | 145x92 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1917-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos  
de Pensões (ASF)

TRIUNFO

**SEGRE  
O SEU CAMPO  
NA**

**TRIUNFO**  
(CAPITAL MIL CONTOS)  
SÉDE: RUA SÁ DA BANDEIRA, 174-1º PORTO

EIP

The advertisement features a central illustration of a knight in armor riding a yellow horse through a field of wheat. The knight holds a banner that says 'TRIUNFO'. The scene is set against a bright yellow sky with a large tree on the left and distant hills. Two heavy metal chains are draped across the field, one attached to the tree and the other to the knight's horse, symbolizing the insurance's strength and security. The text is bold and stylized, with the brand name 'TRIUNFO' in large letters at the bottom.

sem embustes de espécie alguma: linguagem clara, franca, incisiva, não deixando no espírito de quem lê a impressão de que se vende um ovo por um real!... Nada disso. Essa propaganda, que é necessária sobre todos os pontos de vista, tem que ser ordenada sábia e inteligentemente. [...]

Se não fosse o anúncio, eu não receberia quase diariamente cartas a pedirem-me exemplificações de modalidades de seguros. E quantas famílias não ficariam desamparadas, se os Pais, Maridos ou Irmãos desconhecessem as vantagens do seguro de vida! Por esta razão, embora despenda anualmente alguns milhares de escudos na publicidade, anuncio sempre, na certeza de que presto um grande benefício ao meu semelhante.<sup>74</sup>

A publicidade nos seguros parecia ser ainda uma prática mal recebida no sector, pelo menos quando executada pelos próprios agentes. Bastos Monteiro defendia o seu uso, não obstante ter sido por isso criticado:

Por nós sabermos quanto vale qualquer aspecto de publicidade é que ainda a não abandonámos, embora nos critiquem aqueles que nada compreendem do assunto, ou não querem compreender.

Até já houve alguém, com ares muito importantes, que nos dispensou o favor de nos apelidar de “perdulários”, pelo facto de trazermos nas costas das capas dos livros que já publicámos, inserto o nome da nossa Companhia. Pobre camarada!

— Eu cá não gasto o meu dinheiro em reclamar o nome da casa; não sou pai dos filhos dos outros! – arengava ele.<sup>75</sup>

E ressoava as ideias de Caldevilla quanto ao empenho e compromisso com as despesas publicitárias, não desistindo após a primeira tentativa e aconselhando que «o anúncio, ímã dos negócios [exige] perseverança na sua inserção»:

É preciso notar que um anúncio só à décima vez é que começa a ferir a vista do leitor e, conseqüentemente, a espicaçar a sua verdadeira curiosidade. Antes disso, ninguém dá por ele.

Sim; ou anunciar aos quatro ventos, seguindo à risca as inteligentes lições da experiência, ou cruzar os braços e não gastar sequer um centavo, porque a propaganda coxa e anémica não serve absolutamente para nada. Equivale a deitar o dinheiro às urtigas, e a chover no molhado... [...]

---

<sup>74</sup> Monteiro, 1927: 33-36.

<sup>75</sup> Monteiro, 1939: 24-25.

Para melhor me explicar, sirvo-me aqui da seguinte regra de três: Um bom anúncio está para um bom produto, assim como o meu prezado Amigo Gabriel de Castelo Branco está para as Termas do Luso...

Nem mais nem menos.<sup>76</sup>

Referia-se ao pseudónimo que Caldevilla usava nas suas crónicas para os diários do Porto, relatando a vida estival nas estâncias termais mais reputadas do Norte e Centro. Ao destacar as suas virtudes terapêuticas e ao descrever a sua circulação social, "Gabriel Castelo Branco" dava-lhes considerável publicidade. Também Bastos Monteiro aproveitava estas estâncias para captar novos clientes, não raramente sendo alvo das réplicas hostis daqueles que não queriam ser incomodados em férias com tal tema: «Todas as manhãs muito cedo, percorríamos, invariavelmente (como as abelhas, de flor em flor, à cata de matéria-prima), os hotéis, as pensões, a estação do correio, a do caminho-de-ferro, o barbeiro, os parques, os barcos do lago, as fontes, o balneário, etc., enxameando de prospectos ilustrados e elucidativos, as cadeiras, as mesas, os bilhares, os automóveis e tudo mais que topávamos pela frente».<sup>77</sup> Aos funcionários dos hotéis pagava uma pequena gorjeta para que distribuíssem pelos quartos este meio de publicidade.

Entre os conselhos que fornece aos profissionais dos seguros, dedica especial destaque à publicidade, já que esta torna o trabalho mais eficiente e recompensador ao mais facilmente permitir que se ultrapassem hesitações, preparando o candidato para a apresentação do agente e inculcando a predisposição para aceitar a ideia do seguro: «Andar só, aborrece e faz desanimar; por isso, julgo conveniente dedicar-se ao serviço de propaganda e catequese acompanhado por alguém bem relacionado. A prática, essa grande mestra da vida, tal me tem demonstrado.»<sup>78</sup> E se, neste particular, o agente precisasse de um bom técnico, Bastos Monteiro apressa-se a deixar um contacto preferencial: «Se pretender ser conhecido, não deixe de reclamar o seu nome. Atire-o à multidão, por intermédio da imprensa. Anuncie. Procure o meu amigo Raul de Caldevilla. Não considere despesa o dinheiro na publicidade, mas emprego de capital, que rende bom juro».<sup>79</sup>

O termo "catequese" não surge por acaso, sendo, aliás, o título de um dos livros de Bastos Monteiro<sup>80</sup>. Tal como Caldevilla desenvolveu em *A Igreja e os Seguros de Vida*, havia uma dimensão doutrinária na actividade, que se fundava na capacidade persuasiva e quase "visionária" do angariador, afastando barreiras levantadas pelos futuros segurados e conquistando a sua atenção e simpatia: «Tem que ser verdadeiro

<sup>76</sup> Monteiro, 1938: 23-24.

<sup>77</sup> Monteiro, 1943: 30.

<sup>78</sup> Monteiro, 1942: 19.

<sup>79</sup> Monteiro, 1942: 32.

<sup>80</sup> Monteiro, 1943.

# Triunfo

Imagem representativa da companhia dominando toda a composição: figura de um cavaleiro montado num cavalo dourado, em pose triunfante, empunhando um estandarte com o nome da companhia – *Triunfo* – na ponta de uma lança, galopa rumo ao horizonte.

Litografia policromática sobre papel | 144x92 cm

ETP – Escritório Técnico de Publicidade de Raul de Caldevilla  
| Porto, 1917-1919

Coleção da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)



apóstolo da previdência, embora muitas vezes a sua palavra entre nos ouvidos de alguns candidatos e saia de lá com a ligeireza do raio. Mas isso não interessa grandemente ao verdadeiro profissional, impregnado do mais quente entusiasmo pelas reais vantagens que o seguro oferece e que vai difundir-las de terra em terra, por ser a apólice o único meio certo de qualquer pai e de qualquer marido extremos evitarem a miséria e a vergonha aos seus entes mais caros.»<sup>81</sup>

Era ainda nesta “fé inabalável” que os vendedores de apólices encontrariam conforto em dias comercialmente menos favoráveis. Por diversas vezes, Bastos Monteiro alerta os seus colegas e iniciantes na profissão para não desistirem, não desesperarem, para encontrarem no método uma via segura para o sucesso, preparando respostas para escusas e desvios. Quando pede a Caldevilla que prepare um prefácio para um seu novo livro, é a esta dimensão “apostólica” que o amigo fará referência, brincando com o contraste entre as imagens dos evangelizadores do tempo de Cristo e o «Apóstolo Bastos sem bigodes fartos, nem barbas longas, sem túnica nem apetrechos, um apóstolo “up-to-date” elegantemente vestido ».<sup>82</sup>

Bastos Monteiro terá escrito o seu último livro no ano da morte de Caldevilla. Ele próprio morreria três anos mais tarde, em Junho de 1954.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Monteiro, 1946: 47.

<sup>82</sup> Monteiro, 1949: 8.

<sup>83</sup> *Notícias de Guimarães*, 6 de Junho de 1954.

# Conclusão

Introdutor e primeiro criador da publicidade moderna em Portugal, Raul de Caldevilla foi também o primeiro criador da publicidade moderna de seguros no país. Através da sua agência, o Escritório Técnico de Publicidade, criado em 1914 nos moldes das inovadoras e dinâmicas agências dos Estados Unidos e de França, Caldevilla beneficiou do acaso de arrancar na actividade num período de fundação inaudita de companhias de seguros devido à Grande Guerra de 1914-1918, que lhes proporcionou altos benefícios.

Caldevilla criou campanhas para estas empresas de um ramo habituado a um forte conservadorismo na sua apresentação pública. Criar campanhas, com uma série de anúncios que ora se repetiam, ora eram renovados, e criá-las no multimédia possível na altura, foi uma pedrada no charco na publicidade de seguros e na publicidade em geral. A campanha mais significativa nesse período de revolução na publicidade nacional foi a da seguradora portuense Triunfo, nos anúncios de imprensa que fugiam à sensoria do logotipo acompanhado da morada e lista formal dos seguros realizados pela companhia anunciante, também nos cartazes, mas principalmente na realização da primeira campanha publicitária multimédia recorrendo à publicidade activa e efervescente em torno da escalada à Torre dos Clérigos, filmada e mostrada em salas.

A multiplicação das agências seguradoras motivou uma concorrência que levava em especial as jovens companhias recém-formadas a recorrer à publicidade, tendo o ETP de Caldevilla criado cartazes e anúncios para quase três dezenas de companhias, procurando sempre fugir ao formalismo do anúncio tipo cabeçalho de papel de carta.

O fim do seu projecto de criar uma empresa reunindo a agência de publicidade, uma litografia e uma produtora de cinema arrastou Caldevilla para um limbo no que à publicidade dizia respeito, mas ele dedicou-se sem receio a outras actividades profissionais, sendo porventura a mais importante a venda de seguros de vida para La National Vie, entre cerca de 1927 e o início dos anos 30. Sempre inovador, criou e publicou os seus próprios materiais de marketing e publicidade, como os pequenos

folhetos, alguns em formatos imaginativos, que trazia na pasta ou no bolso para distribuir aos potenciais clientes.

A experiência nos seguros, embora não tenha sido profissionalmente gratificante, permitiu-lhe conhecer o ramo de negócio, respeitá-lo e, ainda depois de o deixar, promovê-lo, quer em conferências e artigos como uma forma de previdência social, quer ao regressar à publicidade de imprensa em 1933, no seu inovador folhetim n' *O Primeiro de Janeiro*, em que não só teve, até à data da sua morte, seguradoras como clientes, como conseguiu criar centenas de anúncios cómicos ou dramáticos, inteligentes na sua simplicidade, mostrando a necessidade do seguro na vida concreta.

# Notas biográficas



## Eduardo Cintra Torres

**Eduardo Cintra Torres** (Lisboa, 1957). Professor universitário há três décadas, desde 2004 na Faculdade de Ciências Humanas da UCP. Investigador do CEIS20. Licenciado em História (FLUL, 1980), mestre em Comunicação (ISCTE-IUL, 2004) e Doutorado em Sociologia (ICS-UL, 2010). Autor de 22 livros, os últimos dos quais são *História da Publicidade em Portugal* e *História Ilustrada da Publicidade em Portugal* (ed. Principia, 2023) e *Santo António na Publicidade* (EGEAC Museu de Lisboa, 2025). A sua investigação nos últimos anos tem-se centrado na história da publicidade, resultando naqueles dois livros e na curadoria de exposições. Publicou mais de quatro dezenas de capítulos de livros e mais de duas dezenas de artigos com arbitragem científica. Autor de material pedagógico para o Ministério da Educação (2001 e 2006). Realizou séries documentais de televisão e foi autor de programas de rádio desde a década de 1980. É jornalista desde 1983, tendo começado na agência NP, depois LUSA. Como colunista, começou no *Diário de Notícias* (1981-1986). É colaborador desde 2011 do *Correio da Manhã*, da CMTV e da revista *Boa Onda*. Como crítico de televisão e media, colaborou anteriormente noutros media, nomeadamente no *Público* (1996-2011) e no *Jornal de Negócios*, onde manteve uma coluna semanal de análise de publicidade (2003-2018).



## Pedro Almeida Leitão

**Pedro Almeida Leitão** é investigador colaborador do CITCEM/FLUP e doutorado em História pela Universidade do Porto. Pela tese *Marcas registadas em Portugal (1883-1933)* foi-lhe atribuído em 2024 o Prémio Victor de Sá em História Contemporânea. Ao longo da sua investigação, tem estudado as dinâmicas comerciais no sector do vinho do Porto nos séculos XIX e XX, dando particular atenção ao desenvolvimento de marcas e da publicidade. Tem ainda formação académica nas áreas de Economia e de Marketing.

Nos últimos cinco anos, **Eduardo Cintra Torres** e **Pedro Almeida Leitão** têm trabalhado em conjunto em várias iniciativas sobre a vida e a obra de Raul de Caldevilla. Desta investigação resultará uma biografia em dois volumes intitulada *Caldevilla: o criador da publicidade moderna em Portugal*, a editar pela Câmara Municipal do Porto em 2025. Realizaram igualmente exposições, ciclos de cinema (em conjunto com Hugo Barreira, da Universidade do Porto) e apresentações em colaboração com a Cinemateca Portuguesa, o Batalha Centro de Cinema, a Câmara Municipal da Maia e agora a ASF. Envolveram-se activamente na identificação do espólio pessoal de Raul de Caldevilla e na sua transferência, por doação dos seus herdeiros e familiares, ao Arquivo Municipal do Porto.

# Bibliografia

Baptista, Tiago. 2003. *Lion, Mariaud, Pallu: Franceses tipicamente portugueses*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

Caldevilla, Raul de. 1913. *Os Vinhos Portugueses na Argentina. Relatório Apresentado à Real Companhia Vinícola do Norte de Portugal pelo Seu Delegado*. Porto: Tip. a Vapor da Empresa Guedes.

Caldevilla, Raul de. 1914. *A Publicidade*. Porto: Companhia Portuguesa Editora.

Caldevilla, Raul de. 1928a. *A Igreja e os Seguros de Vida*. Porto: Edição do autor.

Caldevilla, Raul de. 1928b. *Coração Livre de Cuidados*. Porto: Edição do autor.

Caldevilla, Raul de. 1946. *Vitaminas Sociais*. Porto: Edição do autor.

Caldevilla, Raul de. 1947.05. "Uma célebre campanha publicitária – Os Puertollanos", *O Tripeiro*, 13-15.

Liga Portuguesa de Profilaxia Social. 1947. *Conferências da série doutrinária da Liga Portuguesa de Profilaxia Social – 6.ª série*. Porto: LPPS.

Lobo, Theresa. 2001. *Cartazes Publicitários: Coleção da Empresa do Bolhão*. Sintra: Edições Inapa.

Monteiro, J. Bastos. 1927. *Através do Seguro de Vida*. Porto: Tipografia Sequeira.

Monteiro, J. Bastos. 1938a. *O Calvário dos Seguros*. Porto: Tipografia Sequeira.

Monteiro, J. Bastos. 1938b. *As minhas Propagandas no Brasil*. Porto: Tipografia Sequeira.

- Monteiro, J. Bastos. 1939. *A Publicidade e a Vida*. Porto: Tipografia Sequeira.
- Monteiro, J. Bastos. 1941. *De Tarifa em Punho*. Porto: Livraria Moreira.
- Monteiro, J. Bastos. 1942. *Epítome do Intermediário de Seguros de Vida*. Porto: Alberto Romariz.
- Monteiro, J. Bastos. 1943. *Catequese Seguradora*. Porto: Tipografia Empresa Artística.
- Monteiro, J. Bastos. 1946. *Os Construtores do Futuro Alheio*. Porto: Livraria Moreira.
- Monteiro, J. Bastos. 1949. *O Seguro Morreu de Velho*. Porto: Tipografia Modesta.
- Monteiro, J. Bastos. 1951. *Seguros de vida, as meninas dos meus olhos*. Porto: Tipografia Modesta.
- Quéant, Abbé. c.1871. *Assurance et religion*. Paris: L. Warnier et Dulac, Editeurs.
- Reis, Artur. 2000. *Seguradoras Nacionais*, Lisboa: Fidelidade.
- Samara, Maria Alice, e Tiago Baptista. 2010. *Os Cartazes na Primeira República*. Lisboa: Tinta da China.
- Sullivan, Louis H. 1896. "The Tall Office Building Artistically Considered". *Lippincott's Monthly Magazine*, 1 de Março: 408.
- Torres, Eduardo Cintra. 2023a. *História da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia.
- Torres, Eduardo Cintra. 2023b. *História Ilustrada da Publicidade em Portugal*. Parede: Principia.
- Torres, Eduardo Cintra, e Pedro Almeida Leitão. 2025. *Caldevilla, Criador da Publicidade Moderna em Portugal*. Dois volumes. Porto: Câmara Municipal do Porto.

# Anexo

## Lista de empresas seguradoras com publicidade de Caldevilla

### **Aliança Madeirense**

Anúncios na imprensa (ETP, 1914-1923)

### **Atlântica**

Cartaz «Felizmente está seguro» (ETP, 1914-1923)

Cartaz «Olhe que o seu gado pode morrer» (ETP 1ª fase: 1915-1919)

Cartaz «Seguros contra o roubo» (ETP, 1914-1923)

Anúncios nos carros eléctricos do Porto (1916-1918)

### **Banco de Seguros**

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1919-1920)

### **Banco Previdente Segurador**

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1919-1923)

Tabuletas nas vias férreas no Porto (1920)

### **Beira (A)**

Campanha de anúncios na imprensa (1917)

### **Compensadora (A)**

Cartaz «Portugal saúda A Compensadora» (ETP 1ª fase: 1915-1919)

### **Continental (A)**

Cartaz [Cegonha vermelha] (1916)

### **Douro**

Anúncios no Utilitário (1936)

### **Europa (A)**

Cartaz [Mapa da Europa] (ETP, 1914-1923)

### **Excelsior**

Cartaz [Emblema] (ETP 1ª fase: 1915-1919)

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1919-1920)

### **Fraternidade**

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1919-1920)

### **Garantia**

Anúncios no Utilitário (1950)

### **Globo**

Cartaz [Balança] (ETP, 1914-1923)

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1920-1923)

### **Glória Portuguesa (A)**

Cartaz [Guerreiro] (ETP, 1914-1923)

Cartaz [Elmo] (ETP, 1914-1923)

Campanha de anúncios na imprensa (ETP, 1914-1923)

### **Legal & General**

Anúncios no Utilitário (1940, 1942, 1945, 1948, 1950)

### **LIS – Liga Internacional de Seguros**

Tapumes no espaço público no Porto (1922-1923)

### **Lisbonense (A)**

Cartaz «O Seguro morreu de velho...» (ETP, 1ª fase: 1915-1919)

### **Minerva**

Cartaz [Deusa] (1918)

### **Mutual do Norte**

Anúncios na imprensa (*O Primeiro de Janeiro*, 1920)

Anúncios no Utilitário (1940)

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1920-1923)

### **Nacional (A)**

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1920-1921)

### **Oriental (A)**

Cartaz [Mulher com moedas] (ETP, 1914-1923)

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1920-1923)

### **Pátria (A)**

Cartaz [Mapa do Alentejo] (ETP, 1ª fase: 1915-1919)

### **Popular (A)**

Cartaz [Emblema] (ETP, 1914-1923)

### **Porto**

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1919-1920)

### **Prosperidade**

Maquete de peça publicitária (ETP, 1ª fase: 1915-1919)

### **Sagres**

Cartaz [Colosso] (1917)

### **Tagus**

Anúncios no Utilitário (1933)

### **Triunfo**

Campanha de anúncios na imprensa (*O Primeiro de Janeiro*, 1917)

Cartaz [Cavaleiro com estandarte] (ETP, 1914-1923)

Cartaz «Segure o seu campo» (ETP, 1914-1923)

Cartaz "Segura Amarra" (ETP, 1914-1923)

Filme *Ascensão/Escalada à Torre dos Clérigos* (1917)

Tapumes e painéis no espaço público (1920-1923)

### **Companhia não identificada**

Tapumes e painéis no espaço público no Porto (1919-1920)



ASF

AUTORIDADE DE SUPERVISÃO  
DE SEGUROS E FUNDOS DE PENSÕES

[www.asf.com.pt](http://www.asf.com.pt)