

INDÍCIOS DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO INÍCIO DO SÉCULO XX NO AMAZONAS:

o caso da empresa J. G. Araújo

Odaguila Raissa Sena **GOMES**¹
Aline Ferreira **LIRA**²

Resumo

Desde o início do século XX, práticas associadas às Relações Públicas já eram desenvolvidas no Brasil, embora essa trajetória ainda apresente lacunas significativas, especialmente no contexto amazônico. Este estudo tem como objetivo analisar historicamente as estratégias comunicacionais da empresa JG Araújo na relação com seus públicos interno e externo, contribuindo para a compreensão da formação das atividades de Relações Públicas no Amazonas. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica e em análise documental, utilizando cartas comerciais, registros jornalísticos e materiais institucionais pertencentes ao acervo do Museu Amazônico e à imprensa local da época. Como resultados, identificou-se o uso ordenado da correspondência comercial como instrumento de relacionamento organizacional, a utilização da imprensa para fortalecimento da imagem institucional e a adoção de práticas comunicacionais voltadas à consolidação da reputação empresarial e ampliação da visibilidade mercadológica. O estudo evidencia e aponta para a presença de estratégias comunicacionais estruturadas anteriores à institucionalização formal das Relações Públicas na região.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação Organizacional. História das Relações Públicas. Comunicação Empresarial. Amazonas.

INTRODUÇÃO

De acordo com registros da área, as Relações Públicas surgiram no início do século XX, nos Estados Unidos, quando sindicatos e imprensa começaram a denunciar empresários inescrupulosos por ações que prejudicavam não só seus empregados, mas também a sociedade. A origem da profissão, portanto, tem sua origem ancorada nas reações da opinião pública (Pinho, 2007). Na verdade, antes de ser uma profissão que visa a promover relacionamentos éticos e responsáveis das organizações com seus públicos de interesse, as Relações Públicas, em sua origem, tinham como objetivo

¹Graduanda em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas. E-mail: odaguilaraissa04@gmail.com

²Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: aline@ufam.edu.br

manipular os públicos sob o argumento de que promovia a harmonia entre as partes (Ewen, 1998).

Já no Brasil, conforme aponta Kunsch (2009), a profissão no Brasil surge a partir da contratação do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo para atuar como relações públicas na empresa São Paulo Tramways Light and Power Company, popularmente conhecida como Light, em 1914. Embora existam registros de que Lobo foi o primeiro profissional, no Brasil, a ser contratado como profissional da área, não há apontamentos das atividades ou das funções desempenhadas por ele. Ainda assim, Lobo é considerado o “pai” das Relações Públicas no Brasil, sendo o dia do seu nascimento, 02 de dezembro, considerado o Dia Nacional das Relações Públicas. Nassar, Farias e Oliveira (2016) indicam que, apesar do primeiro departamento corporativo de relações públicas ter surgido em 1914, foi só a partir da década de 1950 que se perceberam ações estratégicas e consolidadas na área.

Assim, por não haver registros das atividades desempenhadas por Lobo, alguns autores, a exemplo de Kusch (2009), consideram Cândido Teobaldo de Souza Andrade o verdadeiro patrono da profissão, uma vez que foi ele o primeiro doutor na área, que publicou o primeiro livro e que até ajudou a fundar cursos de Relações Públicas no País, inclusive o da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

No Amazonas, aliás, a história das Relações Públicas inicialmente se confunde com o surgimento de seu curso acadêmico na Ufam, na década de 1960, como aponta Bittencourt (2012). Prestes e Lira (2018), no entanto, ao analisar o filme no Paiz das Amazonas (1922), chegam à conclusão de que esse documentário constitui uma estratégia característica de relações públicas, ou seja, pode ser considerado como propaganda institucional. Ainda no artigo, as autoras indicam que o acervo da empresa, constituído, apenas no Museu Amazônico, de uma massa documental de 30 toneladas, incluindo fotos e documentos diversos (Prestes; Lira, 2018), é uma fonte importante de pesquisa para a história das relações públicas, não só pelo que foi encontrado a partir

da análise do filme, mas também porque o comendador JG Araújo tinha uma preocupação constante com a imagem de sua empresa. “As ações que este empreendedor realizou, principalmente no período do declínio do Ciclo da Borracha, demonstram uma intenção estratégica, típica da atividade de relações públicas” (Prestes; Lira, 2008, s.p.).

Mais do que ações pontuais de divulgação, as Relações Públicas caracterizam-se também pela gestão estratégica dos relacionamentos entre organizações e seus públicos, envolvendo planejamento comunicacional, construção de reputação e mediação entre interesses institucionais e sociais. Conforme destaca Kunsch (2003), a comunicação organizacional integra processos institucionais, mercadológicos e administrativos, sendo responsável pela consolidação da identidade e da imagem organizacional ao longo do tempo. Nesse sentido, a análise das práticas desenvolvidas pela empresa JG Araújo permite interpretá-las não apenas como iniciativas comunicacionais isoladas, mas como estratégias de relacionamento, aproximando-se conceitualmente do campo das Relações Públicas antes mesmo de sua formal institucionalização no Brasil.

Embora a divulgação de produtos e serviços por meio da imprensa possa, à primeira vista, aproximar-se da lógica da propaganda institucional, é necessário distinguir conceitualmente tais práticas das Relações Públicas. Enquanto a propaganda possui caráter predominantemente persuasivo e promocional, voltado à venda direta, as Relações Públicas concentram-se na construção de legitimidade e na manutenção de vínculos duradouros com diferentes públicos. Conforme argumenta Stuart Ewen (1998), a emergência histórica das Relações Públicas está associada à necessidade de administrar percepções sociais e reputações organizacionais. Assim, no caso da JG Araújo, observa-se a coexistência entre ações promocionais e práticas de relacionamento institucional, indicando um estágio híbrido entre propaganda comercial e estratégias embrionárias de Relações Públicas.

Com relação à firma JG Araújo, sua história começa com o Ciclo da Borracha, conforme apontam Benchimol (1994), Mello (2010) e Antonaccio (2010). Mesmo após o declínio dessa fase, a empresa J.G. Araújo continuava a manter contatos comerciais com empresas de outros países, produzia filmes institucionais e promovia ações como festas nos jardins para seus empregados e familiares (chamados pela empresa de *Garden Party*), além de desenvolver ações para divulgar a cidade de Manaus para a sociedade. Há registros, também, de ações implementadas para facilitar a vida dos moradores da cidade. Nesse sentido, este trabalho apresenta, a partir dos acervos do Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas e do Centro Cultural Povos da Amazônia (CCPA), uma sistematização da atuação da empresa JG Araújo com relação à promoção de relacionamento com seus públicos interno e externo.

Considerando que o período de declínio da borracha coincide com o fortalecimento das técnicas e das estratégias de Relações Públicas nos Estados Unidos e no mundo, e que, de acordo com Santos (2007) a empresa JG Araújo mantinha relações comerciais com empresas como Goodyear, Firestone, Dunlop e Pirelli, Prestes e Lira (2018) questionam se as técnicas e estratégias de Relações Públicas não foram aprendidas pela empresa amazonense a partir desses contatos. Assim, Prestes e Lira (2018) acreditam que a Região Amazônica constitui um vasto campo de pesquisa sobre a história das Relações Públicas:

É necessário voltar o olhar para o Amazonas a fim de perceber as possibilidades de se identificar características de relações públicas contidas em sua história. Pois somente com um olhar crítico sobre o passado é possível compreender a identidade da atividade de relações públicas nos dias atuais (Prestes; Lira, 2018, s.p.).

Para alcançar esse objetivo, este trabalho adota uma abordagem de caráter qualitativo e histórico-documental, fundamentada na análise de fontes primárias e secundárias. Foram consultados acervos do Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas e do Centro Cultural Povos da Amazônia (CCPA), que reúnem documentos, fotografias e registros relacionados à empresa JG Araújo. A pesquisa se desenvolve a

partir da perspectiva da História Social e das Relações Públicas, considerando a interseção entre práticas de comunicação e o contexto econômico e cultural do Amazonas no período do declínio da borracha.

Os documentos foram selecionados com base em três critérios: (1) relação direta com a atuação institucional da empresa J. G. Araújo; (2) presença de elementos comunicacionais voltados aos públicos interno e externo; e (3) inserção temporal no período delimitado entre 1904 e 1989. A análise documental foi realizada por meio de leitura interpretativa e categorização temática, considerando como categorias analíticas: instrumentos de comunicação, públicos estratégicos e ações de responsabilidade social, articuladas aos referenciais teóricos das Relações Públicas.

Embora o estudo de Prestes e Lira (2018) tenha identificado o filme *No Paiz das Amazonas* como estratégia de propaganda institucional, esta pesquisa amplia essa perspectiva ao realizar uma sistematização documental mais delimitada das práticas comunicacionais da empresa J. G. Araújo, analisando diferentes instrumentos de relacionamento com públicos internos e externos.

Este trabalho torna-se relevante, portanto, porque pretende abordar como a empresa JG Araújo promovia tais ações de relacionamento com seus públicos, o que contribuirá para uma melhor compreensão da história das Relações Públicas no Amazonas.

POR UMA HISTÓRIA AMAZONENSE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O desenvolvimento da atividade de relações públicas no Brasil está intrinsecamente ligado à história da urbanização e da industrialização, especialmente no início do século XX. Esses processos foram impulsionados pelos governos da República proclamada em 1889, alcançando um ápice com a chegada de imigrantes provenientes da Europa e da Ásia.

A bibliografia que aborda a história das relações públicas no Brasil a conecta diretamente ao estado de São Paulo, mais especificamente à capital paulista. Nesse contexto histórico analisado, a cidade passava por uma intensa onda sindicalista, alimentada pelas páginas da imprensa operária que incentivava o debate sobre os problemas sociais e políticos brasileiros, assim como a divulgação de informações relacionadas à situação da classe trabalhadora (Ferreira, 1978).

Foi na esteira desses acontecimentos que, em 30 de janeiro de 1914, a concessionária canadense São Paulo Tramways Light & Power Company, responsável pela iluminação elétrica e os transportes coletivos, fundou seu departamento de Relações Públicas. Eduardo Pinheiro Lobo foi escolhido como diretor desse departamento, sendo considerado o pioneiro na atividade, chefiando-o por dezenove anos (Torres, 2005). Notavelmente, esse acontecimento coincidiu com o início das atividades de humanização do império econômico de Rockefeller por Ivy Lee, também em 1914.

Esse período histórico é fundamental para a análise dos capítulos da história comunicacional amazonense, que, ao contrário da história comunicacional paulista, por muito tempo, não foi objeto de investigação por parte dos profissionais de comunicação, exceto pela pesquisa pioneira de Lira e Prestes (2018) sobre o filme “No Paiz das Amazonas”, e pelo livro de memória organizado por Costa e Gomes Júnior (2012). Durante o início do século XX, as atividades de relações públicas já eram observadas nos departamentos de empresas em funcionamento de norte a sul.

O estudo voltado para os indícios da atividade de relações públicas no Amazonas torna-se relevante pois preenche uma lacuna na bibliografia nacional sobre a atividade na Região Norte, considerando que o período em tela (final do século XIX e início do século XX), a Região Amazônica vivenciou um momento significativo na economia devido à extração da borracha. Assim como São Paulo e Rio de Janeiro, a região recebeu a presença massiva de empresas estrangeiras.

Em vista disso, é importante definir, com base em critérios, a partir de que momento estamos, de fato, em face da prática de Relações Públicas e não de outra atividade que a tenha antecedido. Para isso, nesta investigação o campo empírico encontra-se delimitado nos seguintes âmbitos: Geográfico: a pesquisa incide apenas na realidade amazonense, na firma J. G. Araújo; Temporal: analisamos os primórdios das Relações Públicas, considerando para tal o período histórico compreendido entre 1904 e 1989 (terceira e quarta fases da firma); Operacional: Focamos na atuação da empresa J. G. Araújo com relação aos seus públicos interno e externo; Setorial: a pesquisa circunscreve ao setor das comunicações (focamos nos instrumentos utilizados pela empresa para se relacionar com seus públicos) e nas similaridades das ações com estratégias e técnicas de Relações Públicas.

HISTÓRIA DA EMPRESA J. G. ARAÚJO NO AMAZONAS

Na segunda metade do século XIX e início do século XX, a Região Amazônica passou por significativas transformações nos âmbitos econômico, político, social e cultural, especialmente devido à intensa exploração do látex da borracha. Nesse período, houve um expressivo influxo de imigrantes para o Amazonas e Pará, apontado pela historiografia amazonense como sendo formado por jovens europeus e nordestinos de recursos limitados em busca de melhores condições de vida e de trabalho. Ao chegarem à região, alguns se dedicaram ao trabalho de seringueiros, enquanto outros se envolveram em atividades urbanas, tanto nas empresas estrangeiras estabelecidas na cidade quanto em diversas atividades comerciais. (Costa, 1987; Daou, 1998; Pinheiro e Pinheiro, 2017, Dias, 1999).

De acordo com Mello (2010), entre os imigrantes europeus que chegaram ao Amazonas estava Bernardo Gonçalves de Araújo. Em 1863, aos 17 anos, migrante oriundo de Portugal, o jovem Bernardo acumulava experiência no comércio de panificação adquirida em sua cidade natal. Assim, estabeleceu-se em Manaus, abrindo

uma loja com crédito obtido na praça e iniciou assim, suas atividades empresariais na região.

O sucesso de Bernardo levou à necessidade de chamar seu irmão José Gonçalves de Araújo para auxiliá-lo, vindo junto dele seu primo, também chamado José, de Estela, da aldeia do Conselho de Póvoa do Varzim, que para diferenciar-se acrescentou em seu nome “Rozas”, passando a chamar-se José Gonçalves de Araújo Rozas (Mello, 2010). Pouco tempo depois, já instalado na cidade, José Gonçalves de Araújo Rozas montou uma pequena casa comercial e chamou seu irmão Joaquim Gonçalves de Araújo, com apenas 11 anos, para auxiliá-lo (Mello, 2010).

Ao chegar em Manaus, Joaquim Gonçalves de Araújo acumulou experiência nos mundos do trabalho e, aos 15 anos, realizou sua primeira viagem para o Alto Rio Negro, marcando seu contato inicial com a região. A partir deste ponto, iniciou-se a construção do que posteriormente se tornaria um verdadeiro “império” na Região Amazônica. Mello (2010) argumenta que a família Gonçalves Araújo possuía boas conexões na praça, e a trajetória de J. G. Araújo reflete essa sólida relação.

O período de 1880 até 1910 é caracterizado pela expansão das atividades comerciais da firma da família Gonçalves Araújo, realizando serviços tanto em âmbito regional quanto internacional. As correspondências comerciais de 1881 registram o envio de diversos produtos para outras localidades do Brasil e do mundo através da Araújo Rozas & Irmão, incluindo castanhas, pirarucu, borracha fina, entre outros (Mello, 2010).

Antes de receber a designação J. G. Araújo, a empresa passou por várias denominações e teve diferentes sócios ao longo de sua existência, como evidenciado pela documentação do Museu Amazônico e pela própria historiografia amazonense. Por exemplo, na constituição da firma Araújo Rozas & Cia, em abril de 1892, os sócios majoritários eram José G. de Araújo Rozas e Joaquim Gonçalves de Araújo, enquanto os

minoritários eram Otelo Fernandes Sá Antunes e Francisco Leite da Silva (Mello, 2010). Ao longo dos anos, a firma Araújo Rozas & Irmão teve suas atividades suspensas, sendo todas as operações comerciais desempenhadas de 1896 a 1904 pela firma Araújo Rozas & Cia. No entanto, conforme destacado por Mello (2010), seus ativos só foram oficialmente incorporados pela última firma em 1903, quando foi oficialmente extinta.

A compreensão da dinâmica da empresa de J. G. Araújo requer a consideração das fases pelas quais ela passou. Na primeira fase, de 1879 a 1896, a empresa que liderava as atividades era conhecida como “Araújo Rozas & Irmão”. Na segunda fase, de 1892 a 1904, a liderança pertencia à “Araújo Rozas & Cia”, um período chave em que a empresa se consolidou “como uma grande casa aviadora e recebedora de produtos regionais” (Mello, 2010, p. 16).

Em seguida, inicia-se a terceira fase, marcada pelo encerramento das atividades da firma “Araújo Rozas & Cia”, dando lugar a uma nova razão social denominada de “J. G. Araújo & Cia”. Nessa fase, os sócios eram os irmãos Joaquim Gonçalves de Araújo (sócio majoritário) e Manuel Gonçalves de Araújo, além de seus primos Antônio Gonçalves de Araújo e Antônio José de Faria. Essa fase perdurou até 1925, sob a liderança de Joaquim Gonçalves de Araújo, quando a empresa se envolveu em diversas atividades, tanto comerciais quanto sociais.

A quarta fase teve início em 1925, com J. G. Araújo à frente. Neste período, Joaquim Gonçalves de Araújo, aos 65 anos, reorganizou a empresa e preparou sua sucessão. Esta fase continuou até 1989, com a participação da esposa e filhos como sócios. Os objetivos eram comércio, comissões e consignações, importação e exportação, compra e venda de mercadorias e gêneros industriais (Mello, 2010).

Para o presente trabalho, os momentos da terceira e quarta fase são os mais importantes, pois refletem os indícios das atividades de Relações Públicas em suas

práticas de comunicação. Na terceira fase, o J. G. Araújo, aos 44 anos, empreendeu atividades sociais, iniciando a construção de sua imagem associada à empresa.

OS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA J. G. ARAÚJO

Conforme apresentado anteriormente, no início do século XX, a empresa J. G. Araújo utilizou diferentes instrumentos comunicacionais para manter relações comerciais e institucionais com seus públicos. A utilização desses canais pode ser compreendida como prática de relacionamento estratégico, aproximando-se do que a literatura de Relações Públicas define como gestão de relacionamentos com os públicos.

A exemplo disso, eventos sociais eram muito frequentes, o que também era uma forma de se autopromover e criar relações e associações profissionais. Dessa forma, ele tinha acesso a redes de contatos privilegiados e até oportunidades para interagir pessoalmente com diversas figuras importantes. Essas interações sociais funcionavam como mecanismos de legitimação simbólica, fortalecendo a reputação empresarial junto à elite econômica local.

Seu principal método de comunicação se dá através de correspondências postais, fundamental na vida profissional de J. G. Araújo, pois lhe permitia manter o contato com clientes e parceiros comerciais do mundo inteiro. As cartas, além de rápidas para o período em destaque, eram eficazes o suficiente para levar e trazer informações certas. Por meio delas, era possível receber *feedbacks* e pedidos, o que era fundamental para o desenvolvimento e aprimoramento de seus produtos.

Para garantir sua permanência no mercado, as cartas também auxiliavam no sentido de mantê-lo atualizado sobre o que chamamos hoje de tendências, os produtos que eram eficazes e vendiam bem, além de compartilhar notícias relevantes sobre seu campo de atuação. Isso pôde ser comprovado por meio de cartas comerciais analisadas

no acervo do Museu Amazônico³. Nesse sentido, a correspondência comercial ultrapassa a função operacional, configurando-se como instrumento de comunicação organizacional voltado à manutenção de vínculos e à construção de confiança entre organização e público.

Além disso, utilizou meios de comunicação mais especializados, como boletins informativos, programas de rádio ou mesmo produção de material audiovisual para disseminar suas ideias e contribuições. A respeito disso, registramos alguns dos exemplos de sua forma de propaganda. O que atualmente conceitua-se *jingle*, JG utilizava como criação de conteúdo tanto para compartilhar seus novos produtos, ou produtos de alta qualidade que faziam grande repercussão por ser diferente do que já tinham visto, ou, como no exemplo abaixo, ser os únicos que os ratos (representado por Mickey Mouse) não tinham conseguido roer.

Figura 1 - Publicidade com letra de música



Fonte: Acervo do Museu Amazônico/Ufam, 1940.

³ Museu Amazônico - Série Correspondências (1879 - 1886). Cartas do ano de 1879.

Vale destacar também a relação de JG Araújo com os jornais locais. Por ter uma reputação consolidada, sua imagem era sempre zelosa, principalmente por Agesilau Joaquim Gonçalves de Araújo, um de seus familiares ser um dos colaboradores do Jornal do Commercio, de Manaus, em 1950. Por meio desses jornais, a empresa não apenas divulgava informações institucionais, mas também promovia anúncios comerciais de seus produtos, ampliando sua visibilidade e fortalecendo sua presença junto ao público consumidor, conforme evidenciado em matéria publicada pela imprensa local, que destacava a atuação empresarial de J. G. Araújo no desenvolvimento regional⁴.

Figura 2- Citação de J.G Araújo no ressurgimento do Amazonas no Jornal “O Dia”.



Fonte: Centro de Documentação e Memória do Amazonas/CDMAM - 1926

⁴ O DIA. A parte de J. G. Araújo no ressurgimento do Amazonas. Manáos, 16 de maio de 1926. Acervo do Centro de Documentação e Memória do Amazonas (CDMAM).

A propaganda institucional foi utilizada por meio de sua Seção de Confeções de Filmes de Propaganda e Material Fotográfico, como "No Paiz das Amazonas" (Prestes; Lira, 2018), um documentário mudo brasileiro de 1922, dirigido por Silvino Santos e produzido por Joaquim Gonçalves Araújo. Trata-se de um filme que mostra aspectos da região Norte do Brasil em blocos temáticos, com detalhes do processo de extração e cultivo de produtos, favorecendo a imagem de JG Araújo, que foi o maior investidor da produção do filme, além de ser uma forma de comunicação que busca promover valores e ideais dos empreendimentos do Comendador, que movimentava a economia local, essa ligação entre Silvino Santos e JG Araújo pode ser observada também em registros memorialísticos (Figura 4), que ressaltam o papel do empresário na consolidação de iniciativas culturais e comunicacionais no Amazonas.

Figura 4 - Ligação entre Silvino Santos e JG Araújo, no livro "Manaus, Amor e Memória" de Thiago de Mello



Fonte: "Manaus, Amor e Memória" de Thiago de Mello/1983

MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

É importante pensar nas diversas redes de comércio que JG Araújo tinha, dentre elas, a partir da leitura de suas variações (Benchimol, 1994), nota-se um público extenso, devido a cada empreendimento. Vai desde um público que hoje conhecemos como A, B, C e D, até funcionários que trabalhavam para o próprio Comendador, ou seja, seu público interno, dentre os quais podemos citar representantes da alta administração da empresa até os consumidores de seus produtos.

JG Araújo teve presença significativa, de fato, durante o século XX não só no Amazonas, como em outros lugares do mundo e um dos seus maiores destaques e tentativa do atual estudo é apontar os indícios de atividades de Relações Públicas muito anteriores ao que é debatido aqui na Região Norte.

- Clientes que necessitavam de serviços de produção de filmes e material fotográfico oferecidos pela Seção de Confeções de Filmes de Propaganda e Material Fotográfico.
- Clientes internacionais que utilizavam os serviços da Seção de Exportação para o Exterior, buscando produtos da empresa para distribuição em outros países.
- Consumidores regionais e parceiros comerciais que frequentavam a Seção de Aviamentos para o Interior, onde encontravam uma variedade de produtos disponíveis para atender às suas necessidades.
- Locatários e proprietários de imóveis administrados pela Seção de Administração de Imóveis, que buscavam serviços de gestão imobiliária confiáveis e eficientes.
- Consumidores de produtos diversos oferecidos pela Seção de Ferragens, Pneus, Motores, Peças, Materiais de Construção, Artigos de Pesca, Armas e Munições, que incluem desde ferramentas até artigos de pesca e armamentos.
- Consumidores de produtos alimentícios e mercadorias diversas que eram oferecidos pela Seção de Estivas e Gêneros Alimentícios, atendendo às necessidades locais e regionais:

- Consumidores de produtos relacionados à moda e aos artigos diversos disponíveis na Seção de Fazendas, Modas, Armarinhos e Miudezas, que buscavam itens variados para uso pessoal ou comercial.
- Consumidores de medicamentos e produtos de perfumaria oferecidos pela Drogaria Rosas, encontrando produtos farmacêuticos e de cuidados pessoais.
- Consumidores de produtos alimentícios, como pães, massas e biscoitos, que eram produzidos pelas Fábricas Rosas.
- Consumidores de combustíveis e produtos relacionados atendidos pela Seção de Combustíveis, Inflamáveis e Lubrificantes.
- Clientes que negociavam ou utilizavam produtos de borracha e regionais eram oferecidos pela Seção de Armazéns de Borracha e Gêneros Regionais.
- Clientes que necessitavam de serviços de transporte e comércio fluvial oferecidos pela Sociedade de Comércio e Transportes Ltda.
- Clientes que necessitavam de serviços de transporte de carga oferecidos pela Seção de Transportes de Carga.
- Consumidores de produtos de borracha que eram produzidos pela Fábrica Brasil Hévea.
- Clientes que necessitavam de serviços mecânicos e de usinagem oferecidos pela Oficina Mecânica, Caldeiraria e Usinagem de Peças.
- Consumidores de produtos de madeira e pregos que eram produzidos pela Serraria e Fábrica de Pregos Manacapuru Industrial Ltda.

- Clientes que negociavam ou utilizavam piaçaba⁵ armazenada no Depósito de Piaçaba.
- Clientes e colaboradores que estavam envolvidos na cultura de juta⁶ na Vila Amazônia.
- Clientes e colaboradores envolvidos na produção de borracha e gomas no Seringal Macapá JG Araújo.
- Clientes que estavam envolvidos na criação de gado nas Fazendas de Criação de Gado em Boa Vista-Roraima.
- Consumidores de produtos alimentícios e diversos oferecidos pelo Supermercado Peg-Pag.

O conjunto desses públicos evidencia que a empresa operava com uma lógica relacional segmentada, ainda que não sistematizada conceitualmente à época. Tal organização aproxima-se do que a literatura contemporânea de Relações Públicas denomina como mapeamento estratégico de públicos, elemento central da comunicação organizacional. Esses clientes apresentavam perfis e necessidades bastante variados, incluindo também o público do exterior, o que ampliava ainda mais o alcance da empresa JG Araújo. Essa diversidade permite compreender de forma mais precisa as relações que a companhia mantinha com seus diferentes setores e empreendimentos, evidenciando a amplitude da atuação empresarial de Joaquim Gonçalves Araújo no contexto econômico amazonense.

AÇÕES E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA EMPRESA J. G. ARAÚJO A LUZ DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

⁵ Piaçaba: fibra vegetal extraída de palmeiras do gênero *Leopoldinia*, típica da região amazônica, utilizada tradicionalmente na fabricação de cordas, vassouras e utensílios domésticos. Sua exploração constituiu importante atividade extrativista regional, integrando cadeias comerciais amazônicas durante o século XX.

⁶ Cultura de juta: cultivo agrícola da fibra vegetal juta (*Corchorus capsularis*), introduzida na Amazônia como alternativa econômica após a crise da borracha, desempenhando papel relevante na reorganização produtiva regional e na integração das populações ribeirinhas ao mercado nacional.

Na primeira década do século XX, a economia gomífera enfrentou sua primeira crise, causada pela abrupta queda nos preços dos produtos. Esse declínio resultou da oferta em larga escala de borracha plantada proveniente do oriente, nos anos anteriores a 1910. A crise da borracha, que teve início em 1913 com a significativa redução nos preços, impactou diretamente a vida da população local e das empresas estabelecidas na região. Aquelas que não conseguiram se reinventar durante esse período de crise perderam a oportunidade de crescimento.

No contexto da crise, J. G. Araújo soube aproveitar a oportunidade para fortalecer sua imagem. Ressaltamos quatro ocasiões em que ele se destacou. Primeiramente, diante do agravamento das condições do lixo em Manaus, que passou a atrair moscas, ratos e outros animais, deixando a cidade em situação insalubre.

O empresário J. G. Araújo se dirigiu às autoridades municipais e ofereceu a solução para o problema. Dispôs-se a importar da Inglaterra um forno crematório automático, que se alimentava da própria combustão do lixo, a preço de fábrica, sem ônus para a prefeitura de seu transporte e instalação. E ainda conseguiu que a fábrica inglesa enviasse um técnico que ficou em Manaus seis meses, assessorando na montagem da máquina e a construção do pavilhão para o seu acondicionamento (Mello, 2010).

Diferentemente da propaganda institucional, que possui caráter predominantemente persuasivo e voltado à promoção da imagem organizacional, as Relações Públicas caracterizam-se pela gestão estratégica do relacionamento entre organização e públicos, buscando a construção de legitimidade e confiança social (Kunsch, 2003; Simões, 1995). Assim, nesta pesquisa, considera-se como indício de práticas de Relações Públicas não apenas ações promocionais, mas iniciativas voltadas ao estabelecimento de vínculos duradouros com diferentes segmentos sociais.

Outros exemplos do investimento na sua imagem e reputação podem ser evidenciados por meio da abordagem de questões sociais. O comendador Araújo propôs a construção do Asilo de Mendicância para enfrentar o problema do aumento de pessoas em situação de rua em Manaus. Em um contexto em que não existiam planos de saúde ou previdência social para os trabalhadores, a firma J. G. Araújo assumiu os custos do tratamento de pacientes nacionais e estrangeiros no Hospital Beneficente Portuguesa. Além disso, vale mencionar o apoio de J. G. Araújo à educação de jovens do Colégio Dom Bosco, que recebiam subsídios regulares da sua firma (Mello, 2010, p. 23).

Essas práticas podem ser compreendidas como iniciativas de responsabilidade social e gestão de relacionamentos com públicos, pois fortaleciam a imagem institucional da empresa ao mesmo tempo em que atendiam demandas sociais importantes. Para Simões (1995), as Relações Públicas consistem na construção de vínculos duradouros entre organizações e seus públicos. Kunsch (2003) complementa que a comunicação estratégica envolve práticas que articulam interesses organizacionais e expectativas sociais. Sob essa perspectiva, ainda que não fossem formalizadas sob essa nomenclatura, as ações de Araújo apresentam características próprias das atividades de Relações Públicas, pois buscavam estabelecer confiança, legitimidade e compromisso com a comunidade.

Joaquim Gonçalves Araújo participou da fundação da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria de Manaus em 1916, instituição voltada ao fortalecimento das relações comerciais entre Brasil e Portugal⁷. Também integrou a Associação Comercial do Amazonas, mantendo proximidade com a elite empresarial local⁸. A ascensão do Comendador Joaquim de Araújo na classe empresarial amazonense coincidiu com a

⁷ CÂMARA PORTUGUESA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DO AMAZONAS. Memória institucional. Manaus: CPCI-AM, 2022.

⁸ ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO AMAZONAS. História da Associação Comercial do Amazonas. Manaus: ACA, s.d. Disponível em: <https://aca.org.br>

ampliação de sua atuação nas atividades comerciais e industriais, contexto associado à consolidação das elites econômicas regionais no início do século XX⁹.

Enquanto a participação e prestígio do Comendador Joaquim de Araújo crescia no meio da classe empresarial amazonense, crescia a sua participação nas atividades tanto comerciais quanto industriais. Consolidando-se na fase inicial da empresa, no século XIX, como grande casa aviadora, dominante no comércio interior, aquela que fornecia as condições de negociação da seringa com as casas exportadoras, que eram dominadas por empresas estrangeiras. Também foi entre os anos de 1914 e 1916 que a empresa assumiria a liderança entre os estabelecimentos locais no recebimento da borracha. (Mello, 2010, p. 25)

Com o avanço da tecnologia e consequentemente com o advento do cinema, nos anos de 1920, J. G. Araújo investiu na atividade cinematográfica em sua empresa, impulsionado principalmente por seu filho Agesilau. Para essa iniciativa, contratou o cineasta português Silvino Santos, residente em Manaus, para liderar a seção cinematográfica da empresa, posição que ocupou até 1934, quando foi desativada (Mello, 2010, p. 29).

A estratégia de propaganda institucional da empresa se manifestou de outras duas maneiras. Primeiramente, por meio da veiculação de anúncios em almanaques e jornais de grande circulação em Manaus. Em segundo lugar, por meio da produção de obras cinematográficas, como o longa-metragem *No Paiz das Amazonas*, encomendado por J. G. Araújo e produzido por Silvino Santos em colaboração com Agesilau Araújo¹⁰.

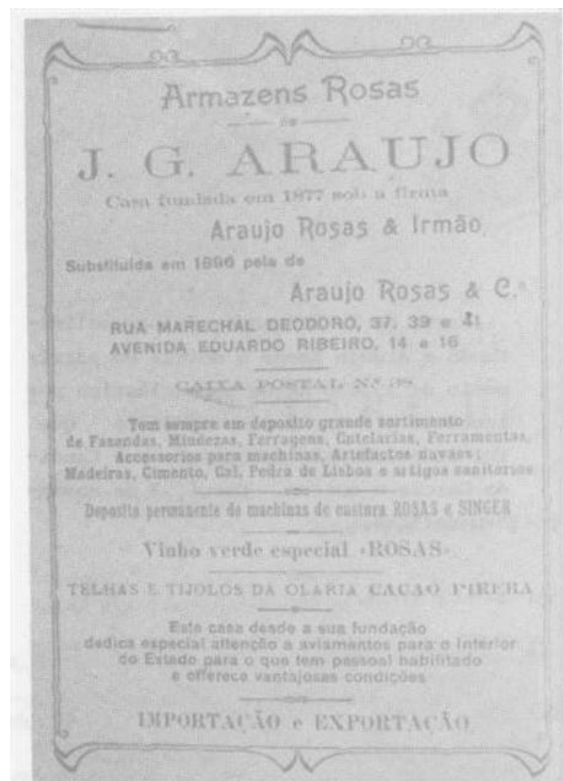
Esse filme, analisado por Lira e Prestes (2018), é considerado uma das formas de propaganda institucional tanto da empresa quanto do potencial da Região Amazônica. A produção cinematográfica evidencia uma ampliação das práticas comunicacionais,

⁹ DIAS, Edinea Mascarenhas. A ilusão do fausto: Manaus (1890-1920). Manaus: Valer, 2007.

¹⁰ MORETTIN, Eduardo Victorio; MARTINS, Ana Paula (org.). No paiz das Amazonas: cinema, propaganda e modernidade na Amazônia (1922). São Paulo: FAPESP, 2022.

aproximando-se de estratégias de propaganda institucional voltadas à legitimação empresarial. No que diz respeito aos anúncios nos almanaques e jornais, destaca-se que transmitiam informações fundamentais sobre a firma, com um caráter claramente propagandístico.

Figura 5 - Anúncio Institucional publicado no Almanach Brinde do Palais - Royal - 1906



Fonte: Boletim informativo do Museu Amazônico, FUA, 1991.

Em dezembro de 1925, a empresa promoveu uma exposição de mostruário que não apenas exibiu seus produtos, mas também destacou seus esforços e avanços em diversas áreas, incluindo comestíveis. Esse evento não se limitou a simplesmente mostrar o que a organização estava produzindo naquele momento, foi também uma

demonstração abrangente de seu compromisso com o desenvolvimento econômico regional.¹¹

A exposição ultrapassa a simples apresentação comercial, funcionando como estratégia de visibilidade institucional e construção de imagem pública da empresa perante a sociedade amazonense. Ao abrir suas portas ao público, a organização não apenas buscou promover seus produtos, mas também estabelecer uma conexão direta e transparente com seu público de interesse. Essa iniciativa pode ser vista como uma estratégia de Relações Públicas, em que a transparência e a disponibilidade para ser conhecido foram importantes para melhorar sua imagem e reputação da empresa.

Figura 6 - A exposição do mostruário promovido pela empresa do JG Araújo, em 1925



Fonte: Centro de Documentação e Memória do Amazonas / CDMAM, 1925

¹¹ O LIBERTADOR. A exposição industrial: o êxito do certamen — A firma J. G. Araújo e Comp. Limitada apresenta magnífico mostruário. Manaus, ano II, n. 403, 6 dez. 1925. Acervo do Centro de Documentação e Memória do Amazonas (CDMAM).

Nesse contexto, observa-se que a empresa J. G. Araújo desempenhou, desde seus primórdios, práticas que antecipam os conceitos modernos de Relações Públicas, articulando estratégias de comunicação e relacionamento com diferentes públicos, internos e externos. A atuação da firma evidencia a utilização de instrumentos diversificados, como correspondências comerciais, eventos sociais, publicidade em jornais e almanaques, produções cinematográficas e exposições de mostruário, todos utilizados na intenção de consolidar sua imagem institucional e fortalecer vínculos com clientes, parceiros e a comunidade em geral.

Essas ações não apenas buscavam a promoção de produtos e serviços, mas também o engajamento com questões sociais e culturais do período, como a saúde pública, a educação e o desenvolvimento econômico regional. A participação de Joaquim Gonçalves de Araújo em instituições como a Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria e a Associação Comercial do Amazonas reforça o papel estratégico da comunicação na construção de credibilidade e prestígio empresarial.

O estudo demonstra, nesse sentido, que a prática de Relações Públicas no contexto amazonense, ainda que não formalizada com a nomenclatura atual, já se manifestava de forma estruturada e estratégica na empresa J. G. Araújo, especialmente nas fases mais desenvolvidas da firma, entre 1904 e 1989. A análise do acervo documental e imagético do Museu Amazônico, assim como registros de jornais, filmes e eventos sociais, permite compreender a complexidade e a sofisticação das ações comunicacionais da empresa, evidenciando sua capacidade de adaptação frente às crises econômicas e seu investimento contínuo na construção de relacionamentos duradouros com públicos diversos.

O levantamento documental foi parcialmente limitado pelo estado de greve aprovado pelos servidores técnico-administrativos da Ufam em dezembro de 2023, seguido da deflagração da greve nacional da categoria em março de 2024, o que restringiu temporariamente o acesso integral ao acervo do Museu Amazônico. Ainda

assim, este estudo avançou na sistematização de informações dispersas em diferentes suportes documentais — especialmente correspondências comerciais, matérias jornalísticas e registros institucionais preservados em acervos distintos — destacando a diversidade de estratégias de comunicação empregadas e indicando caminhos para futuras pesquisas em outros espaços de guarda documental, como o Arquivo Público do Amazonas e o Instituto Histórico e Geográfico do Amazonas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa que deu origem a este artigo permitiram identificar os principais instrumentos de comunicação utilizados pela empresa J. G. Araújo em sua relação com diferentes públicos, bem como analisar suas aproximações com práticas posteriormente sistematizadas pelas Relações Públicas. A análise evidenciou o uso diversificado de instrumentos comunicacionais voltados à interação com diferentes segmentos sociais, demonstrando estratégias orientadas à construção de visibilidade institucional e à manutenção de vínculos contínuos.

A caracterização dos públicos revelou que a organização mantinha um relacionamento próximo sobretudo com seus parceiros comerciais e agentes do setor econômico regional, configurando seu principal público estratégico, conforme evidenciado pelas correspondências comerciais e pela presença recorrente da empresa na imprensa local. Tais iniciativas aproximam-se das atividades descritas pela literatura de Relações Públicas, especialmente no que se refere à gestão da imagem organizacional e ao estabelecimento de relações duradouras com os públicos, evidenciando o alinhamento das estratégias da J. G. Araújo com princípios comunicacionais posteriormente sistematizados pela área, como dito anteriormente na seção 5.

O estudo contribui para o avanço das investigações sobre a história das Relações Públicas no Brasil ao evidenciar práticas comunicacionais desenvolvidas fora dos

grandes centros econômicos, ampliando a compreensão da formação histórica da área na Região Amazônica.

Apesar dos objetivos terem sido alcançados, a pesquisa aponta para a necessidade de futuras investigações que possam aprofundar a análise de áreas específicas. Recomenda-se, por exemplo, que pesquisas posteriores explorem a evolução dos instrumentos de comunicação em resposta às mudanças tecnológicas e sociais, bem como a eficácia de diferentes estratégias de engajamento em contextos de crise ou de expansão internacional da empresa. Além disso, uma análise comparativa com outras organizações da época poderia oferecer descobertas fundamentais sobre os indícios de atividades práticas de Relações Públicas no Amazonas.

Com efeito, observa-se que o estudo do desenvolvimento das práticas e estratégias de Relações Públicas empresariais no Amazonas, particularmente na firma J. G. Araújo, está ainda por fazer, muito especialmente no que se refere ao período referente ao início do século XX. Uma questão que tem motivado nossa investigação sobre o fenômeno histórico das práticas de RP diz respeito a quando, como e por que razões emergiram e se desenvolveram no Amazonas, mesmo não tendo um departamento próprio para essa atividade. Esse questionamento traduz desde logo a importância que atribuímos à investigação do fenômeno da História das Relações Públicas no Amazonas. Assim, o estudo da história das RP no Amazonas tem de ser analisado à luz das questões essenciais da historiografia das RP e enquadrado nos seus principais problemas, dentre eles o mapeamento de seus públicos e suas ações de comunicação.

REFERÊNCIAS

ANTONACCIO, Gaitano Laertes Pereira. **Amazonas: a outra parte da história**. Manaus: Imprensa Oficial do Amazonas, 2001.

BENCHIMOL, Samuel. **Manaós-do-amazonas: memória empresarial**. Manaus: Governo do Estado, 1994.

BITTENCOURT, Rodolpho de Souza. A Gênese das Relações Públicas no Estado do Amazonas. In: COSTA, Inara Regina Batista da; GOMES JÚNIOR, Jonas. **Memória do curso de Relações Públicas da UFAM: 35 anos de trajetória**. Manaus: Edua, 2012. BOLETIM INFORMATIVO DO MUSEU AMAZÔNICO. Fundação Universidade do Amazonas. Manaus- Amazonas, 1991.

CARDOSO, Ciro Flamarion. VAINFAS, Ronaldo. **Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

COSTA, Francisca Deusa Sena. **Quando viver ameaça a ordem urbana**. Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: PUC, 1987.

DAOU, Ana Maria Lima. **A cidade, o teatro e o “paiz das seringueiras”: práticas e representações da sociedade amazonense na virada do século XIX**. Tese de Doutorado em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. DIAS, Edinea Mascarenhas. **A ilusão do fausto: Manaus, 1880-1920**. Manaus: Valer, 1999.

EWEN, Stuart. **PR!: a social history of spin**. Nova Iorque: Basic Books, 1998.

FONSECA, Abílio da. **Para uma História das Relações-Públicas**. Série “Estudos e Monografias” – Instituto Superior da Maia, Porto, 2011.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **Gênese do desenvolvimento profissional e do campo acadêmico das relações públicas no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MELLO, Marcia Eliane Alves de Souza. **O império comercial de J.G. Araújo e seu legado para a Amazônia (1879-1989)**. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2010.

MELLO, Thiago de. Manaus, Amor e Memória. Manaus: Centro de Documentação e Memória da Amazônia, 1983.

ASSAR, Paulo.; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil**. Organicom, [S. l.], v. 13, n. 24, p. 151-160, 2016. No Paiz das Amazonas. Direção: Silvino Santos, Produção: Agesilau Araújo. Manaus (AM): J.G. Araújo & Cia, 1922. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vz7RqIDRRn0>

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto. **História das Relações Públicas: fragmentos de memória de uma área**. Porto Alegre: PUCRS, 2008.

PINHEIRO, Luís Balkar Sá Peixoto; PINHEIRO, Maria Luiza Ugarte. **Mundos do trabalho na cidade da borracha: Trabalhadores, lideranças, associações e greves operárias em Manaus (1880-1930)**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2017.

PRESTES, Luana; LIRA, Aline Ferreira Lira. **Indícios das atividades de Relações Públicas no Amazonas do início do século XX: um olhar sobre o filme No Paiz das Amazonas**. Conexões: revista de relações públicas e comunicação organizacional, Manaus, v.01, n.01, p. 15 - 29, jan.- jun. 2018.

SANTOS, Francisco Jorge. **História Geral da Amazônia**. Rio de Janeiro: EMVAVMEM, 2007.