

Indícios das atividades de Relações Públicas no Amazonas do início do século XX: um olhar sobre o filme *No Paiz das Amazonas*¹.

Luana Gomes Prestes²
Aline Ferreira Lira³

RESUMO: A atividade de relações públicas é exercida no Brasil há mais de cem anos. Contudo ainda há lacunas na história dessa atividade no país, particularmente na Região Norte. O objetivo deste artigo é identificar indícios da atividade de relações públicas no Amazonas praticada por Joaquim Gonçalves Araújo, um dos mais importantes comerciantes da região no período áureo da borracha⁴. Para isso, é realizada uma análise documental do filme, que traz evidências de sua relação com técnicas de relações públicas, particularmente a propaganda institucional. O filme foi encomendado por JG Araújo, como ficou conhecido o comerciante, ao cineasta Silvino Santos, que foi funcionário da firma JG Araújo & Cia Ltda⁵ por vários anos. No decorrer da pesquisa foi possível analisar quais características do filme podem identificá-lo com a propaganda institucional, ainda que de forma rudimentar. Este artigo aponta, também, para a importância do acervo da empresa J.G. Araújo, pertencente ao Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas, para a história das Relações Públicas no Amazonas, já que há indícios, nesses arquivos, de ações voltadas, principalmente, para o relacionamento com empregados e com a comunidade por parte da empresa, no início do século XX.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas. História. JG. Araújo & Cia.

1. INTRODUÇÃO

Toda a atuação de JG Araújo, conforme afirmam Benchimol (1994), Mello (2010) e Antonaccio (2001), tem na economia da borracha o principal marco histórico. Foi a partir

¹ Este artigo é resultado da pesquisa que deu origem à monografia *No Paiz das Amazonas: indícios da atividade de relações públicas no Amazonas do início do século XX?*, de Luana da Silva Prestes e orientado pela Profa. Dra. Aline Ferreira Lira.

² Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. Profissional de Relações Públicas da empresa Ingresse.com. E-mail: lua.prestes@gmail.com.

³ Doutora em linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: aline@ufam.edu.br.

⁴ O descobrimento do processo de vulcanização da borracha, pelo americano Charles Goodyear, em 1839, possibilitou o transporte da borracha como matéria prima, de modo que ela passou a ser empregada em escala industrial. Sendo assim, indústrias dos mais variados produtos confeccionados a partir da borracha cresceram na Europa e nos Estados Unidos. Desse modo a demanda do produto *in natura*, estado bruto da borracha logo após a extração, ficou cada vez maior. No período entre o final do século XIX e o início do século XX a capital amazonense reflete a prosperidade econômica advinda do ciclo da borracha. Foi nessa época que Manaus passa por uma reforma urbanística de grande porte com instalações portuárias, construção de prédios, instalações elétricas, sistema de esgoto e serviço telegráfico. Nesse momento, a elite manauara era formada principalmente por empresários da borracha (FIGUEIREDO, 2001).

⁵ De acordo com o Museu Amazônico (2008), desde sua criação, em 1887, até o encerramento de suas atividades, em 1989, a empresa de JG Araújo passou por diversas denominações: de 1877 a 1896, a empresa chamou-se Araújo Rosas e Irmão; de 1892 a 1904, Araújo Rosas e Cia.; de 1904 a 1925, J.G. Araújo; e de 1925 a 1989, JG. Araújo e Cia. Ltda. Neste trabalho, será usado o último nome adotado pela empresa.

dela que suas atividades comerciais iniciaram, e mesmo com a queda dos preços da borracha amazonense, JG conseguiu manter-se próspero, pois com a crise gomífera⁶ o empresário pôde encontrar outras oportunidades comerciais.

A principal atividade da firma de JG, no período áureo da borracha, era o sistema de aviamento⁷, chegando a alcançar o primeiro lugar dentre as principais casas aviadoras em 1914. Com o declínio da economia gomífera, as principais empresas exportadoras, originárias da Europa, principalmente, se retiraram do mercado local, fazendo com que, a partir de 1916, a exportação se tornasse um dos grandes negócios de JG Araújo (BENCHIMOL, 1994).

Assim, enquanto grandes empresas faliam, o império de JG Araújo se fortalecia. Embora o cenário econômico que envolvia o ciclo da borracha estivesse em crise, o volume de recebimento de borracha pela empresa de J.G. Araújo & Cia não diminuiu. Esse fator pode ter contribuído para a estabilidade financeira da organização, que registrava um volume maior de exportação, compensando a baixa dos preços da borracha (SOUZA, 2011).

Em 1920 J.G. Araújo & Cia investiu meio milhão de dólares no documentário No Paiz das Amazonas, produzido por Silvino Santos com objetivos institucionais, de acordo com Souza (2007), pois o filme foi encomendado para

Registrar idelevelmente o nome da empresa entre os visitantes da Exposição da Independência, a grande feira internacional que se realizaria no Rio de Janeiro para comemorar o primeiro centenário da Independência do Brasil, em 1922. Depois, a firma J.G. programaria centenas de projeções de filmes para autoridades, círculos de empresários e políticos, no país e no estrangeiro (SOUZA, 2007, p. 227).

⁶ Entre os anos de 1911 e 1914 o Amazonas viveu o chamado colapso da economia gomífera, quando a borracha obteve uma queda súbita nos preços, o que resultou na desarticulação de todo o sistema comercialização do produto. Segundo Santos (1980), a crise se deu devido à suspensão de pagamentos por parte da Bolsa de Nova Iorque enquanto várias indústrias de Boston cessavam suas atividades em consequência de especulações mal sucedidas do cobre. Pontes Filho (2001) afirma que outro fator que influenciou na crise da borracha foi o surgimento de um novo mercado produtor: na Ásia uma borracha de boa qualidade era produzida a custos menores. Tal fato pode ser atribuído a um episódio que acontecera ainda no início do período áureo da borracha. Em 1876 o botânico Sir. Henry Wickham embarcou clandestinamente 70 mil sementes de seringueira, das quais sete mil geraram mudas, que posteriormente foram transportadas para Ceilão, Malásia, Samatra entre outras colônias holandesas e britânicas. (PONTES FILHO, 2001).

⁷ Sistema de fornecimento de mercadorias a crédito, organizado de forma vertical: "no início o extrator de látex, e no final as firmas exportadoras; e intermediariamente uma série de 'aviadores'- o comerciante das grandes cidades" (SANTOS, 2007, p. 205). Como casa aviadora, J.G. Araújo & Cia. representava o elo mais importante da cadeia comercial na Amazônia, assumindo múltiplas funções: decidia como e a quem vender a borracha; negociava com as casas exportadoras as mercadorias que seriam repassadas para os comerciantes, o seringalista e o seringueiro. Era também a casa aviadora que recrutava e transportava os nordestinos, refugiados da seca do Nordeste, para trabalharem nos seringais. Para mais informações acerca desse sistema, consultar Santos (2007) e Weinstein (1992).

Souza (2007) esclarece que os propósitos institucionais do filme foram atingidos, pois suas exibições em salas de cinema causaram furor em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Salvador e Recife. De acordo com o autor, o capital investido no documentário gerou retorno financeiro em menos de dois anos e por mais de 30 anos a projeção de *No Paiz das Amazonas* estaria na agenda de qualquer visitante ilustre de Manaus. Ainda de acordo com o autor, em função de seu propósito institucional, o documentário, ao invés de retratar aspectos da vida selvagem da região, focou no capital, no trabalho e nas possibilidades de lucro. “*No Paiz das Amazonas* revela uma região luxuriante, plena de fartura, bem distante do conceito de inferno tropical onde o homem branco deve carregar seu fardo civilizador” (SOUZA, 2007, p. 228).

Ou seja, partindo das considerações de Pinho (1990) sobre a propaganda institucional, pode-se considerar que preencheu uma necessidade legítima de JG Araújo & Cia de obter aceitação pública perante os públicos da organização. É partindo desse princípio que o conteúdo do filme é analisado, chegando-se à conclusão de que é possível identificar a ideia de comunicação institucional e ainda de propaganda institucional na película.

2. UM FILME INSTITUCIONAL

Inserida no contexto da Comunicação Institucional, a propaganda institucional, segundo Kunsch (2003), é responsável pela constituição da imagem organizacional favorável de uma organização, para que sua representação seja vista com credibilidade perante a opinião pública. Esse tipo de comunicação tem por objetivo estabelecer um entendimento do significado de uma organização, sua função, seu motivo de existir. É baseado nesse conceito que este estudo pretende identificar indícios de propaganda institucional presentes no filme.

Autores como Ficher e Machado Neto (2014), Pinho (2008), Baldissera e Sólito (2005) e Gurgel (1985) indicam que a atividade de relações públicas se desenvolveu em momentos de conturbação social, principalmente com a ocorrência de crises industriais. Tal situação fez com que os empresários passassem a se preocupar com a imagem de seus empreendimentos perante a opinião pública. Esse mesmo cuidado também pode ser notado em determinadas ações realizadas pelo empreendedor JG Araújo, que precisava, a despeito da crise gomífera, apresentar uma região próspera, abundante em outros recursos

que mereciam, a exemplo da borracha, atenção nacional e internacional. Dentre as iniciativas do empresário, é destacado aqui o fomento da firma JG de Araújo & Cia. ao filme, dirigido por Silvino Santos em parceria com o filho de JG, Agesilau de Araújo, exibido em 1922.

Em meio à crise econômica gomífera, o filme veio como uma saída para apresentar ao resto do Brasil as potencialidades econômicas do Amazonas, além da exportação de borracha. Se por um lado a imprensa nacional dizia que Manaus estava estagnada, conforme aponta Costa (1996), por outro lado, a partir da análise de matérias em jornais da época, como *Gazeta da Tarde* e do *Pathé-Journal*, a produção da JG Araújo & Cia. apresentava de modo otimista a capital amazonense, bem como o nome do empresário. Isso pode ser confirmado por meio dos trechos de jornais locais e do Pará, conforme destacado abaixo em um jornal manauara:

Esse esforço, pois, do comendador J. G. de Araújo, além de ser uma revelação que vai despertar o Sul, é ainda um estímulo regional capaz de desenvolver, pelo incentivo vibrante dos aplausos, a perfeição na montaria, na equitação quase primitiva do destemido vaqueiro amazonense... Vistos pelos brasileiros de outro extremo da nação, todos esses aspectos coloridos e variados, que retratam a capacidade e o sítio, a multidão e o homem, a floresta e a árvore, o rebanho e a rés – o juízo errado e temerário que por ali se faz da nossa indolência e da nossa civilização, há de ser reformado. A justiça sobre essa região encantada virá seguramente... (A IMPRENSA, 1922, apud COSTA, 1996).

A matéria permite deduzir que o documentário contribuiu para a formação de uma imagem positiva do Amazonas e, conseqüentemente, da firma J.G. perante os públicos. Neste caso, o filme é responsável não só por mostrar a Amazônia, mas também por modificar a percepção que a população de outras regiões do país teria acerca do Norte do Brasil.

O conteúdo e a qualidade de produção do filme foram fundamentais para o sucesso nas exibições realizadas no Rio de Janeiro e também em outros Países. Costa (1996) aponta que foi exibido em Portugal, na França e ainda nos Estados Unidos. No Brasil a produção teve grande repercussão na imprensa, principalmente por coincidir com a Semana de Arte Moderna⁸. Em plena euforia nacionalista, a produção de Silvino Santos foi tida como *orgulho nacional*.

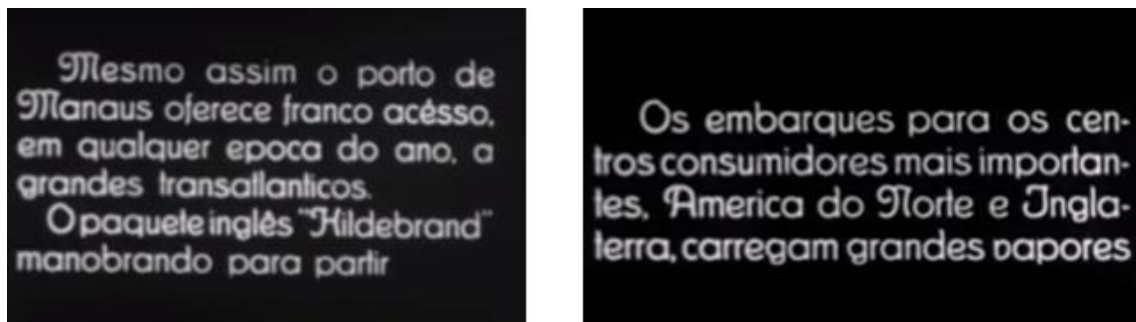
⁸ Evento que reuniu vários artistas brasileiros com o objetivo construir uma identidade nacional para o cenário cultural do país, distante dos moldes europeus. Foi a partir desse momento que grandes mudanças foram instauradas na cultura e nas artes do Brasil.

3. INDÍCIOS DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL NO FILME

Em meio à abundância de cenas retratando a cultura e os costumes da Região, o filme faz diversas referências às empresas de J.G. Araújo. Isso revela o cunho institucional do filme, que em vários momentos procura não só transmitir a personalidade da organização, mas também suas práticas organizacionais e suas crenças. Partindo desse pressuposto é possível afirmar que o filme carrega em sua gênese importante relação com a propaganda institucional. Nele é possível perceber a intenção de se propagar a realidade do Amazonas inserida nas atividades das empresas de JG Araújo.

Inicialmente a produção despende grande atenção ao Porto de Manaus. A esta particularidade pode-se inferir que a ideia dos realizadores era indicar, para o público, que este possuía estrutura suficiente para receber embarcações de grande porte, característica imprescindível para a prática de exportação e importação. Isso pode ser notado nos seguintes trechos retirados do filme:

Figura 1: Abordagem sobre o Porto de Manaus.



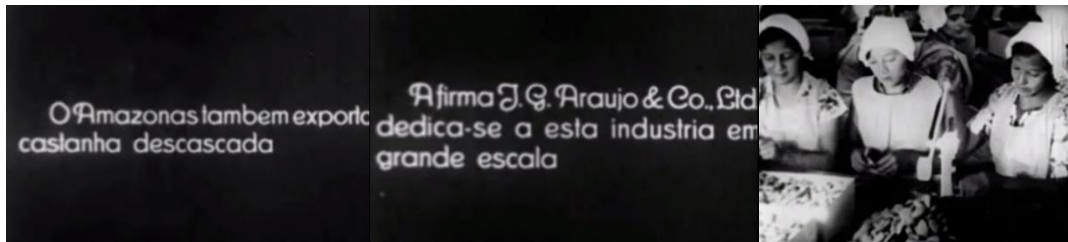
FONTE: *No Paiz das Amazonas* (1922)

Sobre a cidade de Manaus, o filme fala de importantes prédios com arquitetura europeia, como o Teatro Amazonas e a Alfândega. Dentre as construções citadas destacam-se as instalações da firma de JG Araújo, as quais ocupavam a principal rua comercial da cidade, Marechal Deodoro.

Há, também na película, o cuidado em relacionar o nome de JG Araújo & Cia a uma indústria de exportação, abordando a extração da castanha. Inicialmente o longa registra os métodos utilizados para se realizar a colheita do fruto, o nome da árvore da qual este produto é extraído, as especificidades sobre tamanho, as qualidades da castanha e seu valor nutricional. Ao citar que a firma possui participação no mercado exportador da castanha é

mostrada a fábrica onde as castanhas são descascadas, com a utilização de mão de obra predominantemente feminina.

Figura 2: Empreendimento de JG Araújo no campo da exportação de Castanha descascada



FONTE: *No Paiz das Amazonas* (1922)

Nos trechos destacados acima é possível identificar uma abordagem direta sobre JG Araújo & Cia. e sua atuação. Contudo o filme despende boa parte de sua rotação à apresentação do processo de extração, armazenamento e exportação da borracha, o qual possuía grande valor para o mercado exportador, naquele momento. Entretanto, JG Araújo & Cia não aparece atrelada a esse mercado de modo mais direto, embora esta fosse uma das principais atividades da organização. Talvez a crise que, naquele momento, envolvia principalmente a economia gomífera tenha sido um dos motivos para esse distanciamento. Ou seja, embora a economia tivesse em crise, é possível que a intenção, no filme, tenha sido a de transmitir a prosperidade da organização a partir de outras possibilidades econômicas da região.

Ainda assim, é possível destacar do filme momentos em que o processo de fabricação da borracha é abordado. Tais trechos (Figura 3) foram extraídos de *No Paiz das Amazonas* e apresentam cuidadosamente toda a produção da borracha, desde a técnica de extração do látex, até sua transformação em peladas, forma em que a borracha é armazenada após o processo de vulcanização para fim de exportação, conforme trechos retirados do filme.

Figura 3: Trechos do Filme referentes à borracha e a imagem das "Peladas"

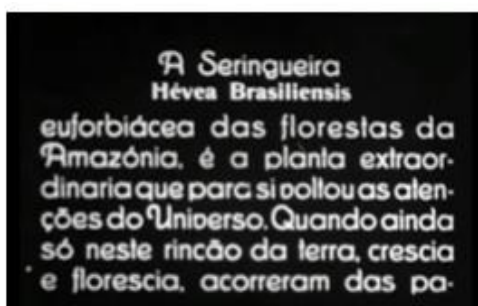
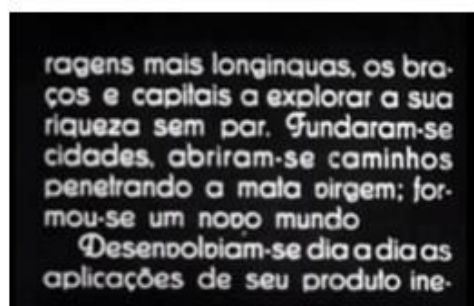


Fig.



8.

gualavel. A Borracha valorizou-se a tal ponto que não tardaram a cubiçar-lhe a sorte, e de seus próprios frutos breve brotou maior ameaça. Mas na qualidade não lograram tirar-lhe a supremacia e só porisso ela consegue, embóra sacrificada

em seu esplendor de hontem, enfrentar a esmagadora concurrencia das plantações estrangeiras. Desem considera-la ainda a maior fortuna desta privilegiada zona do Brasil



Fonte: *No Paiz das Amazonas* (1922)

O texto inserido na figura 3 ilustra o surgimento da concorrência asiática, fator determinante na crise da borracha que assolava o Amazonas na década de 1920. Conforme abordado anteriormente, foi através do plantio de sementes da seringueira levadas clandestinamente para a Ásia que a produção de borracha pôde ser empregada em larga escala em outros territórios além da Amazônia.

Em não há uma abordagem mercadológica agressiva. Em nenhum momento é possível identificar o discurso de venda de produtos. Pelo contrário, há uma preocupação em mostrar a abrangência dos negócios de JG Araújo & Cia, o ambiente nos locais de produção, a localização das empresas, o que remete à ideia de seriedade e confiabilidade da firma.

Estes atributos são endossados por Pinho (1990) como objetivos da propaganda no âmbito das relações públicas. Dentre os escopos que o autor lista, pode-se destacar a de “assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral”. Tais objetivos também podem ser identificados a partir da conclusão à qual o filme induz: embora o

Amazonas, mais precisamente Manaus, estivesse passando por uma crise em função da queda dos preços e da exportação da borracha, ali também existiam potencialidades econômicas, com condições modernas e propícias aos investimentos sulistas e até mesmo estrangeiros.

Um porto bem estruturado, estradas, eletricidade, fábricas e máquinas modernas, mão de obra especializada em manejo de rios, animais e produtos da floresta, além da comodidade urbana como prédios imponentes, praças e áreas de lazer, esporte e lojas comerciais eram atributos facilmente encontrados na Região Amazônica. Ou seja, o filme foi uma verdadeira apresentação do desconhecido Amazonas. Por outro lado, a produção também apresentava um importante parceiro comercial em potencial: a firma JG de Araújo & Cia.

compartilha atributos de JG Araújo & Cia. como filosofia e políticas, procurando intervir na percepção do público com relação à organização, à Região e às suas práticas comerciais e econômicas. Para além de estimular aceitação e assegurar o interesse, pode-se atribuir também ao filme a função de identidade. Pinho (1990) aponta que no processo de formação da identidade de uma empresa por meio da propaganda institucional interferem diversos fatores. Primeiramente aquele que se refere à comunicação sobre os produtos e serviços da empresa; outro fator é a comunicação espontânea, aquela que não se pode controlar, mas que é gerada a partir do efeito causado pelos produtos, serviços ou atividades da empresa; por fim o autor refere-se ao reconhecimento da empresa que resulta de seus esforços em propagar uma identidade própria, sua personalidade organizacional: ser uma organização única que possui características específicas contribui para que o público identifique a organização e isso se reflete também na valorização dos produtos ou serviços da organização.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que o filme abarca todos os fatores que pressupõem a construção da identidade de JG Araújo & Cia. O quadro abaixo ilustra de que forma cada aspecto desse conceito pode ser identificado ao longo do filme:

Quadro 1 – Fatores de construção de identidade em *No Paiz das Amazonas*

FATOR DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	NO PAIZ DAS AMAZONAS
-----------------------------------	----------------------

1) Produtos e/ou Serviços	Comercialização de castanha, madeira, exportação de banana desidratada.
2) Comunicação Espontânea	Repercussão gerada a partir da exibição do filme.
3) Reconhecimento	Matérias jornalísticas que abordam a temática do filme e citam a JG Araújo & Cia., enaltecendo a iniciativa ao fomento à produção da película.

Fonte: elaborado pelas autoras

Todo o conceito acerca do nome e do *império* comercial de JG Araújo pode ser atribuído à repercussão do filme. É notória a preocupação em mostrar a firma de JG em toda a comunicação que envolvia o filme, seja em seu conteúdo, ou em peças publicitárias de divulgação do filme, como pode ser observado na Figura 4.

Figura 4: Material Gráfico do filme No Paiz das Amazonas.



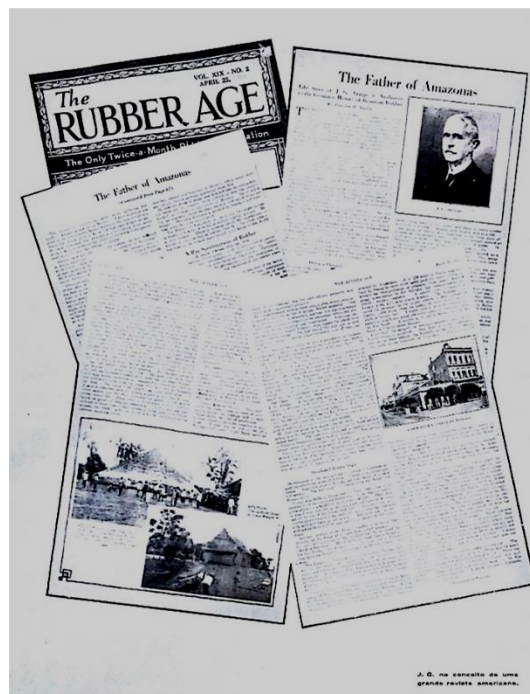
Fonte: COSTA (1996)

Além de *No Paiz das Amazonas*, outras produções fomentadas pelas firmas de JG também obtiveram sucesso em suas exibições. *Terra Encantada*, segunda produção da

sessão cinematográfica, é um documentário que aborda o Rio de Janeiro e os cem anos de sua independência. Assim como a primeira produção, este filme também explora as belezas naturais daquele Estado brasileiro. Posteriormente mais um filme ganha visibilidade no cenário da sétima arte: *No Rastro do Eldorado* é um filme que aborda sobre a expedição de Milton Rice às cabeceiras do Rio Branco (COSTA, 1996).

Todo esse esforço contribuiu significativamente para se formar para J.G. Araújo uma imagem de homem importante e respeitado no Amazonas. Possivelmente o cuidado em manter o nome da firma à frente das produções, inclusive em material gráfico de divulgação, tenha sido um forte aliado para que o nome de JG Araújo fosse mantido como memória da história do Amazonas. Tanto que em 1949 o comendador chega a ser citado na revista internacional *The Rubber Age*, como “O Pai do Amazonas”, como pode ser observado na figura 5, retirada do periódico amazonense Selva (1942).

Figura 5: Registro de uma matéria jornalística sobre JG Araújo na revista *The Rubber Age*.



FONTE: Costa, 1996.

A partir das análises tecidas neste artigo é possível compreender que o filme desempenha também uma função de propaganda institucional, uma das ferramentas da atividade de relações públicas. Tal característica pode ser considerada um indício do

surgimento da atividade de relações públicas no Amazonas. Assim como Ivy Lee e Eduardo Pinheiro Lobo tiveram sua participação na história das relações públicas nos Estados Unidos e no Brasil, a iniciativa de fomentar uma produção de um filme institucional confere ao comendador JG Araújo um papel significativo no registro da história das relações públicas no Amazonas.

Entretanto, não pode ser considerado o único indício da atividade de Relações Públicas no Amazonas no início do século XX. Dentre os vários efeitos trazidos pela queda súbita dos preços da borracha, destaca-se a má condição da limpeza pública. Mello (2010) afirma que em 1909 Manaus passou pela chamada *crise do lixo*, quando as condições sanitárias e de higiene na cidade atraía vários animais, dava espaço para problemas de saúde além de exalar odor pela cidade. Por várias vezes essas condições foram denunciadas por médicos sanitaristas.

Frente a esta situação, a autora destaca a atuação do empresário JG Araújo, que se dispôs a resolver o problema e importou da Inglaterra um forno crematório automático, que se alimentava de combustão de lixo. Todo o esforço empreendido por JG não onerou a prefeitura e deixou para a cidade o aparelho que perdurou por décadas, servindo como solução para o lixo urbano (MELLO, 2010).

Para Souza (2011) o empresário não agiu por mera benevolência, havia também um interesse comercial. Pois devido às condições sanitárias de Manaus, a cidade não era bem vista por empresários de outros países, os quais se recusavam a visitar a capital mesmo que para realizar negócios. Tal situação prejudicava o interesse empresarial de JG que naquela época precisava do investimento de empresas estrangeiras para prosseguir com seus negócios. Esse episódio demonstra a preocupação de Joaquim Gonçalves de Araújo em construir uma imagem não só com seu público de maior interesse, os investidores, mas também perante a sociedade manauara.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o acervo documental e iconográfico J. G. Araújo & Cia. é de responsabilidade do Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas. O acervo é constituído de uma massa documental de aproximadamente 30 toneladas, entre correspondências manuscritas, letras de câmbio, fotografias, recibos diversos, diários de navegação, contratos de trabalho e diversos documentos fiscais e contábeis (MOREIRA, 2008). O filme permite

inferir que esse acervo é uma importante fonte de pesquisa para a história das Relações Públicas no Amazonas, uma vez que as ações de Joaquim Gonçalves de Araújo apresentam um vasto campo de estudo nessa área.

Ao analisar a trajetória do comendador JG Araújo é possível perceber 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. Esse atributo pode ser identificado a partir da análise realizada a respeito do filme.

Pode-se inferir que a intenção do filme *No Paiz das Amazonas* de apresentar a Amazônia ao restante do Brasil tem fortes indícios de características de relações públicas, principalmente devido ao momento em que o mesmo foi exibido, quando Amazonas passava por uma grande crise econômica em função do declínio do ciclo da borracha.

Além das características de técnicas de relações públicas encontradas no filme, outros fragmentos da história de JG de Araújo revelam indícios de sua visão estratégica no que diz respeito ao relacionamento com os públicos, e isso deve ser investigado a partir de um projeto de pesquisa desenvolvido a partir de 2018.

Faz-se necessário realizar mais pesquisas sobre a atuação de JG Araújo & Cia. na Amazônia, pois a organização se manteve em atividade por um longo período de tempo, em uma época em que havia grande instabilidade econômica. Sendo assim, as firmas de JG tinham certa facilidade em se adaptar a novos cenários e ainda manter uma imagem forte no mercado econômico do Amazonas e do exterior.

Na primeira fase da crise da borracha, ocorrido na década de 1910, as firmas de JG iniciaram negócios com o mercado exterior. A este fato fica a indagação de como se dava o relacionamento entre as firmas de JG e as empresas estrangeiras. Em um momento da história em que as tecnologias de comunicação e informação eram lentas e menos eficazes, se comparados aos dias atuais, como era possível manter um bom relacionamento com empresas de outros países?

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa que deu origem a este trabalho, foram identificados alguns possíveis objetos de pesquisa que poderiam ser desenvolvidos apenas a respeito da firma JG de Araújo & Cia. Um deles é investigar as cartas comerciais trocadas entre a organização e seus parceiros, disponíveis no Museu Amazônico. A partir dessas cartas e de outros documentos talvez seja possível identificar como a organização passou

a utilizar ferramentas, ainda que rudimentares, de relações públicas. Considerando, por exemplo, que dentre as organizações que mantinham relações comerciais com casas aviadoras e exportadoras estavam as americanas Goodyear e Firestone, a inglesa Dunlop e a Italiana Pirelli (SANTOS, 2007) para a aquisição de pelas de borracha, haveria contatos mais específicos entre JG de Araújo & Cia e tais empresas, particularmente as americanas, que já utilizavam técnicas de Relações Públicas nos Estados Unidos da América?

Outro importante acervo da organização, também disponível no Museu Amazônico, são as fotos da empresa. Uma delas, uma *Garden Party*⁹ destinada aos empregados da organização e seus familiares, pode ser apreciada no estabelecimento atacadista Makro, da Manaus Moderna. Uma pesquisa detalhada sobre essas fotos, associada a um levantamento dos documentos disponíveis no Museu Amazônico, poderiam fornecer pistas seguras a respeito desses rudimentos das relações públicas no Amazonas.

A partir deste trabalho é possível concluir que apesar das poucas referências acerca da história das relações públicas no Amazonas, nesta região se encontra um vasto campo de pesquisa sobre essa área. 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.

REFERÊNCIAS

⁹ Festa de Jardim, em tradução livre.

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

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Relações públicas: processo histórico e complexidade. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.4, n. 7, p. 87-101, jan./jun. 2005.

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

COSTA, Selda Vale da. Eldorado das ilusões. **Cinema e sociedade:** Manaus. Manaus: Ed. Da Univ. do Amazonas, 1996.

FICHER, Marcelo; MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **100 anos de Relações Públicas no Brasil:** rumo à cidadania plena. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2014.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas.** Brasília: Linha Gráfica, 1985.

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.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Histórico J.G. Araújo.** Manaus: Museu Amazônico, 2008.

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=DNc6-dMRqq4>. Acesso em: 03/10/2017.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional:** usos e funções de propaganda de relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

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

PONTES FILHO, Raimundo Pereira. **Estudos de história do Amazonas.** Manaus, editora: Valer, 2000.

SOUZA, Márcio. **Silvino Santos:** o cineasta da borracha. 2.ed. Manaus: Edua, 2007.

SOUZA, Antonio Klinger da Silva. **Comércio, acumulação e poder:** a empresa de J.G. Araújo & Cia. Ltda. Em boa vista do Rio Branco. 2011. 115 f. Dissertação [Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia]. Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia. Universidade Federal do Amazonas, 2011.

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

