

## **Análise histórica da Propaganda Institucional em Manaus de 1970 a 1980: o discurso político, social e econômico da época.**

Tuane Silva de Souza<sup>1</sup>  
Aline Ferreira Lira<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho analisa anúncios institucionais veiculados em jornais impressos de Manaus durante as décadas de 1970 e 1980, logo após a instalação do Polo Industrial da Zona Franca de Manaus. A pesquisa foi realizada com o objetivo de fazer um levantamento histórico sobre quais eram os principais temas dos anúncios publicados pelas organizações durante esse período. Para a realização do estudo, optou-se pela pesquisa documental, com categorias de análise desenvolvidas a partir de Pinho (1990) e de Gracioso (2006). Os resultados da pesquisa indicam que as organizações tinham como prática utilizar a propaganda institucional como forma de apresentar as empresas e mostrar para o público que traziam consigo o desenvolvimento para a cidade. Além disso, as empresas instaladas na época inicial do Polo Industrial de Manaus, algumas das quais em operação até hoje, concordavam com os discursos dominantes da época, como a ditadura, o patriotismo exacerbado e a exaltação de políticos exercendo mandatos.

**Palavras-chave:** Propaganda Institucional. Relações Públicas. Polo Industrial de Manaus. Jornais Impressos. História.

### **INTRODUÇÃO**

O primeiro jornal impresso do Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro, já trouxe em sua edição de estreia, em 10 de setembro de 1808, o que é considerado o primeiro anúncio impresso no país: “Estão no prelo as interessantes obras seguintes: Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal no Ano de 1807 e Observações sobre o Comércio Francês no Brasil” (PINHO, 1990, p. 17). Por outro lado, a utilização de anúncios impressos no Amazonas só aconteceu no final do século XIX, quando Manaus vivia o auge da época da borracha, que trouxe o desenvolvimento à cidade em vários aspectos,

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. Bolsista do CNPQ pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC). E-mail: tuane.silva72@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora 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

incluindo a Comunicação Social, particularmente a propaganda, que dava conta de divulgar os produtos e serviços oferecidos por estabelecimentos comerciais.

No entanto, com o final da *Belle Époque*<sup>3</sup> e até meados da década de 1960, Manaus passa por uma crise econômica e social que refletiu diretamente na propaganda. Para amenizar essa situação, o Governo Federal desenvolveu vários planos de desenvolvimento para a região, como o Plano de Desenvolvimento da Defesa da Borracha, todos em vão.

Já no final da década de 1960, com a vinda de grandes indústrias para a cidade, que se beneficiaram dos incentivos fiscais da Zona Franca de Manaus<sup>4</sup>, o poder aquisitivo dos manauaras cresceu, o comércio foi incrementado e, conseqüentemente, surgiu um ambiente ideal para o desenvolvimento e consolidação da propaganda na cidade. Foi nesta época que surgiram a Amazonas Publicidade e a Oana Publicidade, que passaram a atender clientes como a Companhia Siderúrgica do Amazonas (Siderama) e a Beta, duas expressivas indústrias locais da época.

A propaganda institucional, também chamada por Pinho (1990) de propaganda de Relações Públicas, é, segundo o autor, empregada por organizações para estimular mudança de opiniões desde o início do século XX, quando a profissão nasceu. Considerada como um instrumento básico de Relações Públicas, a propaganda institucional cria, muda ou reforça imagens e atitudes, ou seja, “visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos constitutivos de seu fazer e ser” (KUNSCH, 2003, p. 174). Uma importante característica da propaganda institucional, segundo Gracioso (2006), é que ela consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas por um patrocinador, ou seja, é necessário que o interlocutor da propaganda institucional a perceba como tal.

---

<sup>3</sup> “Convencionou-se chamar de *Belle Époque* o período compreendido entre as últimas décadas do século XIX e a década inicial do século XX”, marcado por ideais liberais baseados “na crença na prosperidade, no progresso material e na possibilidade de que todos os ‘males sociais’ pudessem ser equacionados tecnicamente”. (SANTOS, 2007, p. 229).

<sup>4</sup> De acordo com Souza (2007) a Zona Franca de Manaus foi criada pelo Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, para atrair interesses econômicos e financeiros para a região, por meio de incentivos fiscais. “Sua formação é a resposta que o Estado Brasileiro apresentou ao atraso da região, visto que à medida que a expansão capitalista no Brasil se concentrava na região sudeste, a região norte cada vez mais se isolava”. (MOURÃO, 2006, P.124).

Gracioso (2006) e Pinho (1990) abordam o conceito de Propaganda Institucional e o modo que as Relações Públicas a utilizam como ferramenta estratégica para estimular a mudança de opiniões. O propósito básico da propaganda em Relações Públicas pode ser colocado como o de preencher necessidades legítimas da empresa, diferentemente de vender um produto ou serviço, isto é, a propaganda institucional não tem fins lucrativos no sentido de incentivar diretamente o cliente, um dos públicos de interesse, a adquirir produtos ou serviços, mas sim estabelecer uma relação de confiança entre a organização e seus variados públicos (PINHO, 1990).

Nesse sentido, a pesquisa de Pibic que deu origem a este artigo se propunha a responder e a sistematizar algumas questões básicas: quais eram os principais anunciantes nos jornais impressos de Manaus nas décadas de 1970 e 1980? Quais eram os principais argumentos utilizados pelos anunciantes para informar e persuadir a população Manauara? Houve influência das Relações Públicas nesses anúncios institucionais?

Neste trabalho, os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente, pois, embora alguns autores os diferenciem, Pinho (1990) esclarece que no Brasil e em vários países da América Latina “Publicidade e Propaganda são entendidos como sinônimos ou empregados indistintamente” (p. 16). A própria Lei nº 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamenta a profissão no Brasil, utiliza os termos sem distinção: “começa por definir como *publicitários* aqueles que exercem funções de natureza técnica da especialidade nas agências de *propaganda*; define ainda *agência de propaganda* como aquela pessoa jurídica especializada na arte e na técnica *publicitárias*” (PINHO, 1990, p. 16).

Além da pesquisa bibliográfica, o estudo foi iniciado com o levantamento de fontes documentais em quatro bibliotecas da cidade de Manaus: o Instituto Geográfico e Histórico do Amazonas, a Biblioteca Pública do Amazonas, a Biblioteca do Museu Amazônico e a Biblioteca Mário Ypiranga.

Ao analisar o material de cada biblioteca, foi constatado que a Biblioteca Pública do Amazonas oferecia um acervo mais adequado para a pesquisa, com exemplares dos jornais A Crítica e do Commercio das décadas propostas na pesquisa. Entretanto, como apenas o Jornal A Crítica possuía 7.305 exemplares entre 1 de janeiro de 1970 a 31 de

dezembro de 1989, optou-se por analisar os anúncios institucionais apenas deste periódico, por se tratar do jornal de maior circulação do Estado do Amazonas.

No fim da análise foram catalogadas 1786 propagandas institucionais, que foram identificadas em fichas elaboradas a partir das categorias criadas por Gracioso (2006): valorização do consumidor; ecologia (respeito à natureza); a empresa como boa cidadã; ética nos negócios; a empresa como parceira. Contudo, existiu a necessidade de criar mais categorias, pois o conteúdo dessas propagandas institucionais foi além das já desenvolvidas por Pinho (1990). Assim, além das categorias citadas, foram adicionadas as seguintes: ditadura, Independência, comemoração de virada de ano, parabenização/comemoração, educativa e de cunho religioso.

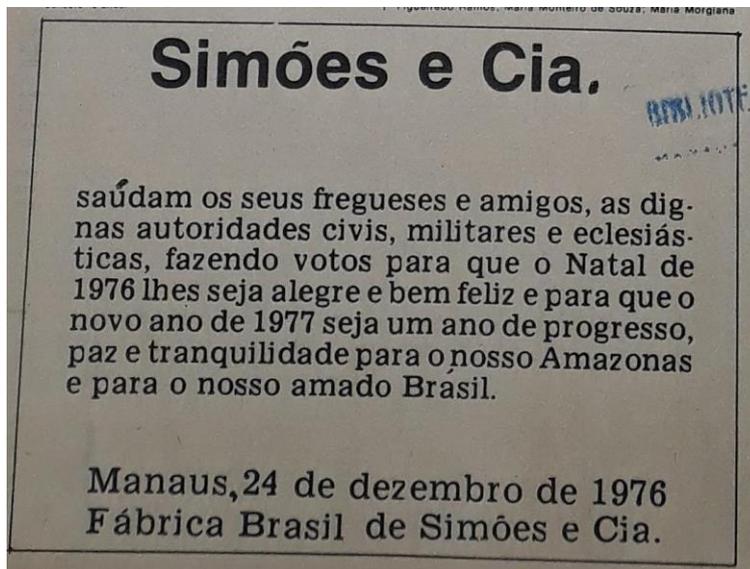
## **OS PRINCIPAIS ANUNCIANTES DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL**

Das empresas que se destacaram durante as décadas de 1970 e 1980, em função do número de anúncios publicados, está o Grupo Simões. A maior incidência de anúncios institucionais do Grupo Simões é com os temas Parabenização/Comemoração e Virada de Ano, conforme exemplo da Figura 1. É possível inferir que este é um dos motivos pelo qual essa organização, de origem manauara, consolidou sua imagem e construiu uma boa reputação no mercado local. Atualmente o Grupo Simões é formado por 17 empresas localizadas em 6 estados da Região Norte, com atuação nas áreas de bebidas, gases e veículos, gerando cerca de 3,5 mil empregos diretos, além dos indiretos<sup>5</sup>.

Figura 1: Anúncio Institucional do Grupo Simões

---

<sup>5</sup> Para mais informações sobre o Grupo Simões, consultar: [www.gruposimoes.com.br](http://www.gruposimoes.com.br).



Fonte: Jornal A Crítica, 24 de dezembro 1976.

Em seguida foi identificada a presença de duas construtoras nacionalmente conhecidas: a primeira é a Andrade Gutierrez, que realizou a construção de fábricas de algumas empresas do Polo Industrial de Manaus (PIM). Sua mais recente obra na capital do Amazonas foi a ponte que liga Manaus a Iranduba. Não há dúvidas de que essa empresa faz parte da história de Manaus, todavia o posicionamento em seus anúncios não fazia nenhuma alusão à sua própria história, isto é, eram propagandas pontuais em datas comemorativas como, por exemplo, no Dia do Trabalhador, 1º de maio, em que exaltava seus funcionários e então informava alguns trabalhos que estava fazendo na cidade, como se pode notar na Figura 2.

Figura 2: Anúncio Institucional da Andrade Gutierrez

**INDEPENDÊNCIA  
OU MORTE!**

**UM GRITO QUE NÃO  
FICOU PARADO NO AR.**

objetivo, gerando até hoje constante desenvolvimento neste País. Frase que continua sendo para os brasileiros o seu mais sério e nobre princípio cívico. Um grito que se transforma nos mais diversos rincões da nossa terra, em unidade, disciplina e amor. Um grito que não ficou parado no ar, nem trancado num livro ou simplesmente encontrado na boca de citador comum. Independência ou Morte é, além de tudo, movimento pelo desenvolvimento econômico do Brasil, do qual participamos com trabalho, fazendo a integração nacional.

Frases famosas estamos acostumados a ler em livros de história ou ouvi-las repetidas por pessoas que adoram fazer citações. São frases, contudo, que acabam apenas no sentido histórico do momento. Frases que perdem o seu envolvimento porque não geraram nenhuma ação. O grito do 7 de Setembro foi dado com um

BIBLIOTECA PÚBLICA  
MANAUS - AMAZONAS

ANDRADE GUTIERREZ

CONSTRUTORA  
ANDRADE GUTIERREZ S.A.

Fonte: Jornal A Crítica, 7 de setembro de 1976.

A segunda construtora é a Camargo Correa, responsável pela pavimentação da Transamazônica, estrada que ligaria o Amazonas ao resto do Brasil. Essa obra foi iniciada durante a ditadura de 1964, entretanto, está inacabada até hoje. Assim como a primeira, a Camargo Correa publicava anúncios pontuais em datas comemorativas, investindo em propaganda. Entretanto, diferente da Andrade Gutierrez, a Camargo Corrêa investia também em propagandas que contassem um pouco da própria história e seu campo de atuação no mercado, buscando frisar sua importância para a Zona Franca com o discurso de trazer a possibilidade do desenvolvimento a partir de suas obras, como pode ser percebido na Figura 3.

Figura 3: Anúncio Institucional da Camargo Correa



Fonte: Jornal A Crítica, 30 de janeiro de 1974.

A Springer foi destaque não somente pelo fato de estar sempre presente, como também de se apresentar para os leitores do jornal A Crítica. Por ser uma empresa do Sul do país, era necessário se mostrar parte da Região Norte. Isto é, seus anúncios eram voltados para uma apresentação positiva da organização, mostrando que a empresa gerava empregos e consequentemente trazia o desenvolvimento para a região. Essas foram as

empresas que permaneceram ativas no mercado, mesmo com o passar dos anos e mudanças político-sociais.

As empresas Pereira Lopes — que fabricava produtos da marca SANYO, Moto Importadora/TV Lar e Sharp do Brasil - tinham como característica em comum, em seus anúncios institucionais, apenas se referirem a datas comemorativas. O conteúdo de seus anúncios não fazia qualquer alusão à sua importância para a região, todavia alguns anúncios da Sharp do Brasil procuravam promover em algumas publicações pontuais a valorização dos seus funcionários.

A Saga Publicidade era uma das empresas de publicidade e propaganda responsáveis por fazer esses trabalhos para as organizações do polo industrial, e foi uma das destacadas pelo fato de desenvolver anúncios voltados para a conscientização de problemas sociais, como pode ser percebido na Figura 4. No mais, dedicava espaços dos jornais para apresentar seus prêmios nacionais, assim mostrando sua eficiência e competência. Ainda hoje, a Saga Publicidade atua na cidade de Manaus.

Figura 4: Anúncio Institucional da Saga Publicidade



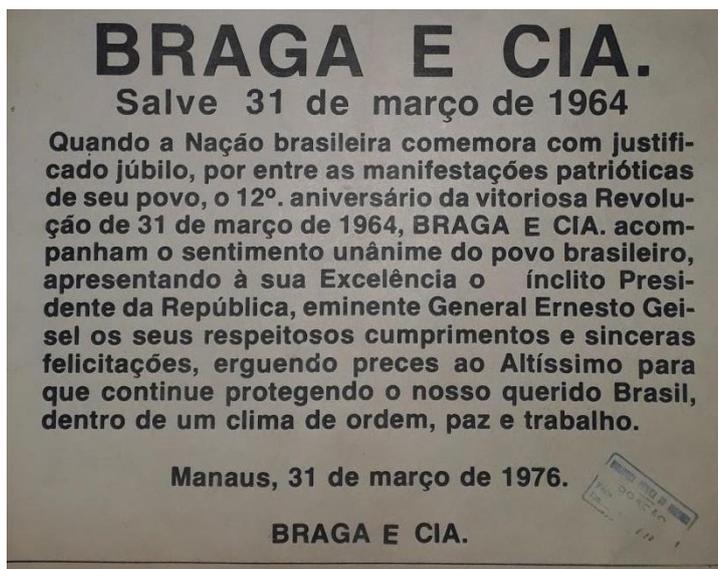
Fonte: Jornal A Crítica, 20 de maio de 1982.

## OS ARGUMENTOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS DO PIM

A Zona Franca de Manaus foi criada no final dos anos de 1960, contudo somente em meados da década de 1970 é que as grandes indústrias começaram a se instalar no Polo Industrial de Manaus. E durante a década de 1970 a ditadura militar influenciou o conteúdo das propagandas, inclusive as de comemoração das empresas em função de sua chegada e instalação em Manaus. As empresas viam a necessidade de publicar em um veículo popular as honras e os agradecimentos que tinham ao presidente em exercício na época, como também usar anúncios de valorização do consumidor, criando assim uma relação de confiança com os cidadãos de Manaus. Além de agradecer a autoridade maior

do país nesses jornais, tais empresas comemoravam o dia 31 de março<sup>6</sup>, e em muitos anúncios a Ditadura Militar era retratada como Revolução de 64, como pode ser observado na Figura 5, da empresa Braga e CIA.

Figura 5: Anúncio Institucional da empresa Braga e CIA.



Fonte: Jornal A Crítica, 31 de março de 1976.

Em março de 1974 começam as publicações em massa de anúncios referentes à ditadura. Empresas como a Braga & CIA, Sanyo e Sharp do Brasil, Comasa e Morais Madeireiras foram as pioneiras a investir nessa ferramenta com objetivo de exaltar a ditadura de 1964, por elas denominada como *Revolução de 64*. Nos anos posteriores outras empresas começaram a fazer o mesmo. Em 1976, por exemplo, aparecem anúncios da Raymond, da Socilar, da J. A Castro, da Icopal, da Indústria Química e do BNH com esse teor. Neste ano, na edição de 25 de março, na capa do jornal A Crítica, há uma manchete referente ao golpe militar na Argentina (Figura 6), enquanto no Brasil tratam o golpe militar como *revolução*, o que pode ser considerado um indício de que a imprensa,

<sup>6</sup> Dia do Golpe de Estado que deu início à Ditadura Militar, no Brasil, em 1964.

assim como as empresas anunciantes, estavam aparentemente alinhadas ideologicamente com a ditadura instituída em 1964 no Brasil.

Figura 6: Manchete capa do jornal A Crítica



Fonte: Jornal A Crítica, 26 de março de 1976.

Outras empresas que investiam em anúncios institucionais que exaltavam a ditadura militar eram a Andrade Gutierrez, a Camargo Correa, a Springer, a Citreq, a Brahma, o Hotel Amazonas, a J. Cruz Indústria (representante da marca Magistral, uma bebida regional), a Esso, a Modiesel e a Construtora Monteiro. Também publicavam anúncios com esse teor associações como o dos Diretores Lojistas e entidades de desenvolvimento criadas pelo governo, como, por exemplo, o Serviço Nacional da

Indústria (SENAI). Dentre as citadas, a Camargo Correa, a Andrade Gutierrez e a Sharp do Brasil foram as que mais investiram em anúncios com esse conteúdo.

Ou seja, essas organizações eram coniventes com o regime ditatorial da época por conta dos incentivos fiscais, e isso também se reflete na Semana da Pátria, quando havia páginas e mais páginas dedicadas a essa data, com anúncios de forte cunho nacionalista. Nesse caso, a propaganda institucional foi uma ferramenta utilizada para criar um clima favorável entre as empresas e o governo. Pinho (1990, P. 109) afirma que a propaganda de relações públicas exerce uma função protetora também, com o objetivo de evitar crises. Isso acontece, segundo o autor, principalmente em contextos políticos adversos, como é o caso de uma ditadura militar, quando “a propaganda de Relações Públicas é indispensável como instrumento para neutralizar ou combater os seus efeitos sobre as empresas e suas operações”.

Essa prática de publicar anúncios exaltando a ditadura militar se perpetuou até o início da década de 1980, porém de uma forma bem reduzida, com apenas sete anúncios exaltando o Presidente Figueiredo por finalizar um regime que daria lugar à democracia brasileira depois de mais de 20 anos sob comando dos militares. Esses anúncios foram publicados pelas empresas Braga Veículos, Solo Planejamento e Construção Ltda, Escola Técnica Federal do Amazonas, Transporte e Comércio Ltda (TRANSCAL), Grupo Sonora, Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) e Estaleiros Amazônia Ltda (ESTANAVE).

Na década de 1980 duas categorias de propaganda são mais frequentes, a de Comemoração/Parabenização e a empresa como boa cidadã. Os anúncios de Comemoração/Parabenização são publicados com três objetivos: 1- Comemorar o aniversário da própria empresa, pois mostra para os leitores o tempo que esta existe e também o tempo que esta está instalada na cidade, visto que algumas são filiais ou extensões das multinacionais; 2- Parabenizar o aniversário de outra empresa, ou figura política, com o objetivo de criar proximidade e certo grau de intimidade, porque demonstra que a empresa se importa com a permanência de outra companhia que faz parte do PIM. Quando se trata de uma figura política, podemos entender como uma forma de

buscar ser reconhecida por tais políticos para promover diálogo ou obter vantagens; 3- Parabenizar um político pelo cargo conquistado, o que é muito constante no início do ano de 1985, quando as empresas da ZFM parabenizam os eleitos democraticamente para o cargo, depositando confiança no trabalho dos mesmos e criando diálogo com essas figuras importantes.

Os anúncios da categoria Empresa como Boa Cidadã torna-se frequente em meados dos anos 1980, quando há o crescimento de Organizações Não-Governamentais (ONGs) no país e o fortalecimento dos movimentos sociais, exigindo uma postura mais ética e responsável das empresas.

As empresas identificadas na pesquisa seguem o padrão de publicar anúncios em datas específicas, assim como todas as outras instaladas na cidade. Contudo, o Grupo Simões não manteve o padrão, isto é, foi a organização menos presente nos jornais durante os anos de 1980. Seus anúncios eram direcionados para as festividades de fim de ano e outras com características de comemoração/parabenização.

Ao comparar os números dessas duas décadas, na Tabela 1, percebe-se que em 1970 há certo equilíbrio entre os conteúdos veiculados. Principalmente no que se refere às comemorações de fim de ano e comemoração/parabenização, visto que esse fator pode ser associado pela instalação dessas organizações e estas perceberem a necessidade de manifestar sua identidade e intenções para com essa região até então pouco explorada. Essas organizações vieram para o PIM por meio de incentivos fiscais, estratégia da política ditatorial de povoar e desenvolver através da industrialização a capital do Amazonas. Por esse motivo, pode-se vincular o investimento dessas organizações em anúncios que exaltam os ditadores no decorrer de seus mandatos. Esses anúncios também eram uma maneira de mostrar para a população da cidade que a ditadura era um tipo de governo bom, ademais, a própria política da ditadura direcionava essa exaltação das suas autoridades nos meios de comunicação de massa.

Na década de 1980, observa-se a diminuição de anúncios alusivos à ditadura, como pode ser observado na Tabela 1, e o aumento significativo de anúncios na categoria

Comemoração/Parabenização, tanto para as empresas que se instalaram no PIM durante a década anterior, como também para os políticos que começavam a ser eleitos democraticamente. Pode-se denominar esse fato como política de harmonia entre poderes políticos e econômicos. É possível inferir, também, que esses anúncios tinham o propósito de evidenciar para a população que apesar do fim da ditadura, as organizações continuavam o trabalho de desenvolvimento da região.

Identificou-se que a maioria das empresas, em função da necessidade de lucros e da manutenção dos benefícios da ZFM, alinhava-se ao discurso governamental de sua época e que até mesmo depois do fim ditatorial, essas organizações perpetuaram uma cultura de exaltação política, ou seja, durante ditadura militar elas investem na clara intenção de mostrar para os ditadores que estavam compactuando com os seus ideais.

Tabela1: Índice de anúncios por ano e por categorias

CATEGORIAS	ANOS																			
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Valorização do Consumidor	10	3	4	7	5	4	10	20	22	16	10	6	13	11	14	14	8	10	6	8
Ecologia	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	1
Empresa como "Boa Cidadã"	4	2	1	2	7	10	13	8	18	12	18	11	11	9	5	14	5	5	5	4
Ética nos negócios	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0
Empresa como parceira	1	2	0	4	1	4	3	2	2	2	2	1	1	1	0	0	2	0	1	2
Ditadura	0	1	0	2	9	5	15	9	6	5	0	5	1	0	1	0	0	0	0	0
Independência	0	0	1	11	2	9	11	7	5	1	8	11	7	2	4	4	4	0	0	1
Comemoração virada de ano	2	3	7	16	18	21	20	19	21	10	28	27	22	14	7	14	15	10	12	4
Parabenização / Comemoração	0	3	1	4	2	12	21	12	38	45	26	43	104	71	93	135	76	74	97	47
Educativa	2	1	1	2	2	0	0	1	2	4	0	1	3	0	1	0	0	0	1	1
Cunho Religiosos	0	0	0	0	2	5	1	1	4	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: autoria própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho que deu origem a este artigo tinha como objetivo fazer um levantamento histórico sobre quais eram os principais temas dos anúncios publicados pelas empresas de Manaus nos jornais impressos da cidade, durante as décadas de 1970 e 1980. Inicialmente, acreditava-se que seriam poucos os anúncios identificados para catalogação e análise, por isso a escolha de um período tão longo.

Ao contrário disso, apenas no jornal A Crítica foram encontrados, durante as duas décadas, 7.305 exemplares para analisar, entre o período de 1 de janeiro de 1970 a 31 de dezembro de 1989. Para garantir a execução do projeto no prazo de um ano, optou-se por analisar os anúncios apenas do Jornal A Crítica, onde foram encontrados 1.673 anúncios, todos catalogados pela pesquisadora de Pibic.

Dessa forma, para além do objetivo proposto no projeto, um dos principais resultados da pesquisa foi a geração de um banco de dados sobre os anúncios institucionais na cidade de Manaus que merecem outras investigações, tanto de cunho quantitativo quanto qualitativo, que podem lançar luz tanto à história das Relações Públicas no Amazonas como sobre o posicionamento discursivo das organizações nesse período.

Das perguntas que deram origem à pesquisa, duas foram plenamente respondidas: os principais anunciantes e os principais argumentos dos anúncios institucionais das empresas nas décadas de 1970 e 1980. O número expressivo de anúncios, entretanto, não permitiu identificar a influência das Relações Públicas nesses anúncios institucionais. Claro que todos os anúncios analisados podem ser considerados como anúncios de Relações Públicas e, por isso, pode-se perceber que as Relações Públicas estão, sim, presentes no desenvolvimento da cidade de Manaus. Entretanto, não foi possível, em função do tempo previsto para o encerramento do projeto, aprofundar essa questão da pesquisa.

Partindo do princípio que tudo comunica, pode-se identificar que em suma todas as organizações anunciantes tinham como objetivo entrelaçar sua história com o

desenvolvimento da cidade manauara, pesquisa que pode ser aprofundada por meio de análise do discurso ou de outras metodologias que permitam um aprofundamento na investigação sobre os argumentos utilizados pelas organizações nesse período. Outra pesquisa interessante que pode ser desenvolvida, a partir deste trabalho, é a realização de uma investigação com as empresas que ainda estão no mercado e comparar suas estratégias comunicacionais e discursivas, permitindo identificar como e por que essas organizações vão adaptando seus discursos de acordo com o espírito do tempo.

Outra questão a ser avaliada é a diminuição de anúncios com finalidade social durante este período. Seria interessante verificar por qual motivo as empresas pararam de demonstrar que a sua existência é pautada não só pela obtenção de lucro, mas que também é uma agente social que pode modificar culturalmente e influenciar a sociedade de forma positiva.

## REFERÊNCIAS

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JORNAL A CRÍTICA. Manaus, 30 jan. 1974.

JORNAL A CRÍTICA. Manaus, 26 mar. 1976.

JORNAL A CRÍTICA. Manaus, 31 mar. 1976.

JORNAL A CRÍTICA. Manaus, 07 set. 1976.

JORNAL A CRÍTICA. Manaus, 24 dez. 1976.

JORNAL A CRÍTICA. Manaus, 20 mai. 1982.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MOURÃO, Arminda Rachel Botelho. **A Fábrica como Espaço Educativo.** São Paulo: Scortecci, 2006.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1990.

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