

Singer – o alinhavar de estratégias mercadológicas em anúncios do século XIX¹

Ruth Harriet Santos da Rocha SEPAUL²
Netília Silva dos Anjos SEIXAS³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Quando se observam empresas de sucesso mundial em suas categorias, como a Companhia Singer, nem sempre imaginamos ou temos conhecimento da trajetória ao sucesso. Quais estratégias possibilitaram a ascensão, houve anúncios desde a fundação? Como era gerenciada a imagem da marca? Este estudo teve como interesse observar as estratégias mercadológicas/publicitárias iniciais (o trabalho com a marca, produto, condições de venda, promoção) em anúncios da Singer e perceber como se aproximaram de algumas técnicas de *marketing* e *branding* conhecidas hoje. Embora tais teorias tenham sido desenvolvidas ao longo do século XX, olhamos os anúncios da Singer na imprensa de Belém-PA, entre 1850 e 1870, como uma possibilidade de explicação das atividades que a empresa desenvolveu na época.

Palavras-chave: Estratégias publicitárias; imprensa paraense; estratégias de *marketing*; *branding*; Singer.

Introdução

Este artigo⁴ é resultado da observação de jornais diários de Belém-PA, das décadas de 1850 a 1870, nos quais foram encontrados anúncios da máquina de costura Singer. O objetivo é observar pistas das estratégias mercadológicas e publicitárias dos anúncios das máquinas de costura Singer, uma empresa reconhecida e estabilizada no mercado atual e perceber como iniciou suas atividades na imprensa cotidiana local. A pesquisa foi feita observando os seguintes jornais: A Epoque (1859), A Província do Pará (1876-1877), Diário de Belém (1868-1879), Diário do Gram-Pará (1858, 1860-1868) e O Liberal do Pará (1869-1879).

Desses jornais, analisamos os meses de janeiro e julho, com um intervalo de seis

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista PIBIC-CNPq do projeto de pesquisa “A Trajetória da Imprensa no Pará: do impresso à internet”. E-mail: ruthsepaul@gmail.com

³ Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, líder do Grupo de Pesquisa História da Mídia na Amazônia (Midiam). E-mail: netilia@uol.com.br.

⁴ Este artigo é resultado de estudo realizado no projeto de pesquisa “A trajetória da imprensa no Pará: do impresso à internet”, desenvolvido na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA) e ligado ao grupo de pesquisa História da Mídia na Amazônia (Midiam).

meses entre as edições pesquisadas, a fim de melhor observar as alterações do período. Houve casos de edições danificadas ou que não estavam disponíveis; nesses casos, o procedimento adotado foi de analisar um mês à frente e/ou atrás (o que estivesse acessível, nessa ordem).

Dos jornais analisados, houve ocorrência de anúncios da máquina Singer em A Província do Pará em 1876 e 1877; Diário de Belém, em 1870, 1871, 1872; no Diário do Gram-Pará, em 1868; O Liberal do Pará, em 1872, 1877, 1878 e 1879, mas fazem parte do *corpus* de análise oito anúncios. Estes não representam o total de ocorrências, pois havia anúncios que se repetiam por dias e até meses. Havia, ainda, anúncios em que as máquinas Singer apareciam mencionadas na listagem de produtos de determinado estabelecimento, mas não eram o foco do anúncio. Todos os jornais analisados estão disponíveis para consulta na Biblioteca Pública Arthur Vianna, no setor de Periódicos e de Microfilmagem, e alguns na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Tempos de mudança: a Família Real Portuguesa e o nascimento da imprensa e da publicidade no Brasil

O início da história brasileira por meio da imprensa remonta aos tempos monárquicos, em que uma série de desdobramentos ocasionou a vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil. Em 13 de maio de 1808, Dom João VI criou a Imprensa Régia. Dos prelos trazidos na bagagem da Família Real, saíram em 10 de setembro de 1808 as páginas do primeiro jornal impresso no país, a Gazeta do Rio de Janeiro. Segundo Armitage (1914 *apud* SODRÉ, 2011), a gazeta recém-criada não tinha como objetivo retratar os contratempos da sociedade do nosso país.

O surgimento da publicidade nos impressos também data desse período (1808). “A publicidade revela-se integrada com o sistema econômico e – como o jornalismo, só que de outro modo – cria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos, nossas modas, nossas formas de consumo” (MACHADO, 2009, p. 19). Além disso, a publicidade constitui um importante recurso (assim como o jornalismo), para narrar os acontecimentos e características (econômicas e sociais) de determinada época e meio social ao qual estão inseridas as publicações.

É válido salientar que o decreto de abertura dos portos assinado por Dom João VI, em 29 de janeiro de 1808, foi essencial no contexto de gênese da publicidade, “liberando a importação de qualquer mercadoria transportada por navios portugueses ou

estrangeiros em paz com a Coroa, favorecendo, principalmente, a importação de produtos ingleses” (GRAF, 2003, p. 17).

Décadas adiante, mais especificamente em 1870, é possível observar em anúncios encontrados no periódico paraense O Liberal do Pará um retrato característico dessa abertura dos portos brasileiros para mercadorias estrangeiras. É comum observarmos nos textos de anúncios publicados em periódicos paraenses do período (1870) a menção a relógios ingleses, tecidos, joias, entre outros produtos recém-chegados da Europa ou do “paquete inglês”, dentre vários outros anúncios que fazem menção à origem europeia e/ou americana dos produtos. Segundo Graf (2003, p. 17), “social e culturalmente, o Império molda um comportamento, baseado no europeu, que é seguido por todo o país, durante o século XIX e parte do XX”.

Imprensa paraense e jornais analisados

Em Belém, a produção impressa foi bastante diversificada no século XIX, com a publicação de jornais, revistas, folhetins, almanaques, entre outros. Segundo o historiador Aldrin Figueiredo, com base nos dados do catálogo de jornais paraenses de Remijio de Bellido, “entre 1822 e 1908, portanto em menos de um século, circularam no Pará cerca de 730 jornais, dos quais 722 foram impressos em português, 4 em espanhol, 3 em italiano e apenas 1 em francês” (FIGUEIREDO, 2005, p. 248). Silva, Paula e Seixas (2012) também observaram a diversidade de periódicos no Pará no século XIX.

Quanto à configuração gráfica dos jornais do século XIX é válido observar:

Os jornais que inicialmente apresentavam quatro páginas, com duas colunas em média, passam a ter mais páginas e mais colunas, mais assuntos, como *Notícias Diversas*, *Avisos*, *Variedades*, *Coluna Social*, imagens, trechos de outros jornais, etc. E o conteúdo inicialmente político diversificou-se, abrangendo assuntos mais gerais. (SILVA; PAULA; SEIXAS, 2012, p. 7).

A publicidade aparecia nas seções chamadas de “avizos” ou “annuncios”, localizadas geralmente nas últimas páginas. Eram de tamanhos variados, ora longos e descritivos (tecendo elogios à qualidade dos produtos e estabelecimentos, listando os produtos); ora curtos e objetivos. Entre os produtos e serviços anunciados, figuram gêneros alimentícios, início e término de sociedades, uma grande quantidade de anúncios de medicamentos, roupas, acessórios e tecidos. Também era possível encontrar anúncios de serviços como dentistas, fotógrafos e advogados. Por fim, anúncios de

venda e aluguel de imóveis, jóias, e também de compra/venda/aluguel/fuga de negros escravizados (já em menor quantidade).

Os jornais onde foram encontrados os anúncios analisados foram Diário do Gram-Pará, Diário de Belém, O Liberal do Pará e A Província do Pará, todos com circulação diária. O Diário do Gram-Pará (1853-1892) foi o primeiro jornal de publicação diária do estado, com exemplar iniciado em 10 de abril de 1853. No seu conteúdo encontravam-se “crônicas diárias, humorísticas e políticas” (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 43).

O Diário de Belém (1868-1892) era uma “folha política, noticiosa e comercial, depois virou órgão especial do Comércio”. Seu primeiro número circulou no dia 7 de setembro de 1868 (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 55). O Liberal do Pará (1869-1889), cujo primeiro número circulou em 10 de janeiro de 1869, era um “jornal de circulação diária, político, comercial e noticioso, órgão do Partido Liberal do Pará” (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 56). A Província do Pará (1876-?), era um jornal de cunho político, “inicialmente foi órgão do Partido Liberal, passando a ser uma empresa comercial” (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 72) e teve seu primeiro número publicado no dia 25 de março de 1876.

Retalhos da história: breve biografia empresarial da Singer

A história da máquina de costura traz reviravoltas, diferentes inventores/colaboradores. Segundo Abreu (2006), “tantos foram os passos na direção da obra final que, pode-se dizer, a máquina de costura como a conhecemos é quase uma criação coletiva de gênios diversos” (ABREU, 2006, p. 29), haja vista que só se tornou o que é graças às diversas melhorias realizadas entre os anos de 1790 e 1851 quando Isaac Singer aperfeiçoou e obteve a patente da primeira máquina de costura “realmente prática” (SINGER BRASIL, s. d.)⁵. O *site* espanhol⁶ da companhia Singer afirma que no mesmo ano de obtenção da patente, Isaac Singer fundou a I.M. Singer & Company com Edward Clark, um advogado nova iorquino. Ainda segundo informações do *site* espanhol da companhia, em 1853 “la I.M. Singer & Co. abre una filial y una planta de producción en la ciudad de Nueva York. La sociedad cambia de nombre, tomando el de Singer Manufacturing Company”(SINGER ESPANHA, s.d.).

⁵ Singer Brasil, disponível no endereço: <<http://www.singer.com.br/nossa-historia/>>.

⁶ Singer Espanha, disponível no endereço:<<http://www.singer.es/historia/1811-...-1899.html>>.

O marco da expansão internacional da marca foi na França, no ano de 1855, na cidade de Paris. Lá, segundo informações do *site* espanhol da empresa, “Singer se convierte en la primera empresa mundial en el campo de la costura a máquina” (SINGER ESPANHA, s.d.). No Brasil, em 1858 apareceu o primeiro ponto de vendas, situado na famosa Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Consta ainda no *site* brasileiro da empresa que em 1876 o Imperador D. Pedro II comprou pelo menos duas máquinas de costura na Feira Internacional (Exposição Universal⁷) da Filadélfia, e trouxe para o Brasil. A presença do país na exposição constituiu um marco histórico⁸. A autorização para funcionamento da companhia em solo brasileiro só ocorreu em 1888, mediante assinatura de decreto pela princesa Isabel. Sobre o momento em que a empresa consegue a autorização, Milena Fernandes Oliveira afirma que “a data é significativa, porque corresponde ao mesmo ano que a escravatura foi abolida, o que, provavelmente, geraria problemas no setor da produção artesanal, particularmente têxtil” (OLIVEIRA, 2014, p.189).

A partir da autorização de funcionamento, a trajetória da empresa seguiu em escala ascendente. Em 1905, segundo o *site* brasileiro da Singer, “o escritório central continuou no Rio de Janeiro e foram abertas filiais por todo o Brasil. Em lugares mais distantes havia representantes comerciais autônomos e as máquinas chegavam até de barco” (SINGER BRASIL, s.d.). As novas filiais foram implantadas em “Niterói, Campos, São Paulo, Salvador, Pelotas e no Recife” (OLIVEIRA, 2014, p.189). Na linha do tempo, no *site* brasileiro, 1950 foi o ano no qual Campinas, interior de São Paulo, foi escolhida para receber a primeira fábrica de máquinas de costura Singer, que também viria a ser a primeira fábrica de máquinas de costura da América do Sul. A fábrica foi inaugurada cinco anos mais tarde, em 14 de maio de 1955 pelo então presidente republicano, João Café Filho (SINGER BRASIL, s.d.). Outras conquistas e aperfeiçoamento de produtos se sucederam e fizeram da Singer a marca reconhecida que é hoje.

Alinhavando os anúncios das máquinas Singer: uma análise inicial

⁷ Realizadas desde 1851, as exposições universais eram grandes feiras que mostravam o que de mais moderno o homem havia produzido até então. Essas exposições “tiveram como propósito educar e entreter as grandes massas, estimulando sua crença no progresso científico e tecnológico e na promessa de melhoria de condições de vida representada pelos avanços industriais. Além do papel de vitrines do progresso e da modernidade, as exposições universais também ganharam importância como eventos de afirmação no plano internacional dos países e das cidades que sediavam, contribuindo para promover sua imagem no exterior” (GOLDMAN, 2016, p. 17-18).

⁸ A Exposição Universal da Filadélfia de 1876 celebrou o centenário da Independência dos Estados Unidos da América e foi a primeira exposição norte-americana em que convidaram abertamente os demais países, inclusive com a presença do Imperador Dom Pedro II no momento da inauguração (CAPILÉ; VERGARA, 2012, p. 5).

Os primeiros anúncios dessa análise são de dez anos depois da implantação do primeiro ponto de vendas no Brasil e de vinte anos antes da autorização de funcionamento da Companhia no Brasil, assinada pela princesa Isabel. O primeiro anúncio (Imagem 1) foi publicado no jornal Diário do Gram-Pará do dia 17 de janeiro de 1868. Foi um anúncio da Loja das Amazonas, que divulgava o recebimento das máquinas Singer. O segundo anúncio (Imagem 2) foi de 1 de janeiro de 1871, publicado no Diário de Belém. Ambos já representavam um diferencial com relação a anúncios de outros produtos do mesmo período que só tinham o título em destaque. O texto dos dois anúncios evidencia a questão da novidade (um certo imediatismo) e a procedência, destacando o fato de serem produtos importados: “acabão de receber directamente de New-York” (DIÁRIO DO GRAM-PARÁ, 1868, p. 3), “acabam de receber pelo navio americano “Frank Howard” (DIÁRIO DE BELÉM, 1871, p. 3).

Imagem 1 - Diário do Gram-Pará, 17 jan. 1868, p.3.



Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna.

Imagem 2 - Diário de Belém, 1 jan. 1871, n.1, p.3.



Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna.

Nos dias 4 de janeiro de 1872 e 5 de outubro de 1872, foram publicados respectivamente, nos jornais O Liberal do Pará e Diário de Belém, dois anúncios com tamanho e diagramação similar. Em ambos há a marca Companhia Singer bem ao centro, na parte superior do anúncio, sendo usada como fator de distinção entre as verdadeiras máquinas Singer e as falsificadas. Nos dois anúncios também foram feitos alertas sobre falsificações. No terceiro anúncio (Imagem 3) foi dito que como forma de

evitar isso, a Companhia resolveu aumentar as facilidades de compra, oferecendo “machinas de costuras por preços tão rasoaveis que não oferecem atração aos falsificadores” e assim, são informados também os valores da “grande redução de preços” (O LIBERAL DO PARÁ, 1872, p. 4). No quarto anúncio (Imagem 4), lê-se: “90:000 RS. É o preço da melhor machina de costura do mundo” (DIÁRIO DE BELÉM, 1872, p. 4).

Imagem 3 – O Liberal do Pará, 4 jan. 1872, n. 2, p. 4.

AGENCIA.
 DE SINGER MANUFACTURING COMPANY.
DE MACHINAS DE COSTURAS.
J. Q. HAYES.
 Agente para as provincias do Pará e Amazonas

Marca official  da companhia.

Em consideração da grande accettazione das suas Machinas de costuras a Singer Manufacturing Company tem resolvido para maior proteçao do respeitavel publico e os honrados negociantes abrir agencia em todas as praças importantes do interior.

Pessoas pouco conscienciosas nas praças da Europa e America do Norte tem offerecido secretamente imitações das machinas de costuras de Singer compromettendo a companhia e os respectivos negociantes que as tem comprado e causado bastante prejuizo ás familias e artistas com suas inferiores imitações.

E' por esta razão que a SINGER MANUFACTURING COMPANY resolveu augmentar suas facilidades de manufactura e offerecer suas celebres Machinas de costuras por preços tão rasoaveis que não offerecem attração aos falsificadores.

Grande reduçao de preços por ordem expressa da companhia.

Machinas para familia	90:000
Ditas para ditas com caixa	100:000
Ditas para ditas com mesa esparta	145:000
Ditas para artistas	105:000

Archa de despachar e chama-se a attenção do respeitavel publico para um grande sortimento destas machinas vindas por conta da companhia directamente da fabrica e actualmente offerecidas a venda em casa de

---Pontes & Irmão---

N. 40 BB---Rua dos Mercadores---N. 40 BB.

Todas as machinas vendidas nesta agencia são plenamente garantidas e levado no braço de cada machina a marca acima.

Aclãse contractado na agencia o perito machinista o sr. H. De Vera habilitado por longa experiencia a fazer com rapidez e perfeição todo e qualquer concerto nas verdadeiras machinas de Singer.

Prezisa-se contractar agencias em todas as cidades do interior.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Imagem 4 – Diário de Belém, 5 out. 1872, n. 225, p. 4.

AGENCIA
 --DE SINGER MANUFACTURING COMPANY--
 do New-York.

DE MACHINAS DE COSTURAS

As machinas que merecem a confiança das familias e artistas.

Marca Official  DA COMPANHIA.

PONTES, DODGSON & C.ª
 Agentes para as provincias do Pará e Amazonas.

GRANDE DEPOSITO
 N. 40 A---Rua dos Mercadores---N. 40 A.

Grande reduçao de preços por ordem expressa da companhia.

90:000 RS.
 É o preço da melhor machina de costura do mundo.

PROTESTO

Tendo a Singer Manufacturing Company feito grandes sacrificios a estabelecer agencias exclusivamente em todas as praças importantes do Imperio, vem agora protestar contra o commercio illicito que ainda continua, em machinas de costuras, agulhas, rotores e linhas etc. imitando as verdadeiras somente em apparença, servindo-se de rotulos e até da marca official da Singer Manufacturing Company, mas que não offerecem outras garantias se não alicerces aos falsificadores, e negociantes que as vendem, e prejuizo e encorruado aos consumidores que na boa fé são atacados pela falta economica do supporta baratas e apparencia exterior.

AVISO ESPECIAL

Atende-se a Agencia da travessa do Passado n.º 9, para o lugar acima indicado, e servida-se respectivamente as pessoas interessadas a examinar o grande sortimento de agulhas, rotores, linhas e outros pertences fabricados expressamente para estas machinas.

---Vendas á prazo ou a dinheiro---

Todas as machinas e pertences plenamente garantidas. Concertos ordinarios por dois annos gratuitamente. Preços sobranceiros fornecidos por preços muito modestos.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

O quinto e sexto anúncio da análise possuíam tamanhos similares (cerca de um quarto de página, sendo o primeiro (Imagem 5) ligeiramente menor que o segundo (Imagem 6). O quinto anúncio (Imagem 5) foi publicado em 25 de março de 1876, em A Província do Pará. O texto atraía o leitor pelo uso de “títulos” com tipografia em diferentes tamanhos, dando destaque para elementos chaves do anúncio, a exemplo dos números, origem, garantia (seis anos) e público alvo (famílias e artistas). Comum aos dois anúncios (quinto e sexto), foram os informes sobre vendas a prazo, já observado em um anúncio analisado anteriormente e publicado no jornal Diário de Belém, em 5 de outubro de 1872 (Imagem 4). Mas no anúncio em questão (Imagem 5), o informe sobre

o tipo de venda vem reforçando grandes feitos da Companhia, como por exemplo, a marca de 300 mil pessoas (a maioria) que adquiriram as máquinas Singer pelo sistema de vendas a prazo e 700 mil máquinas vendidas durante os últimos três anos (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 1876, p. 4).

Vale evidenciar que tal sistema de vendas, segundo o *site* brasileiro da Companhia, só teria sido introduzido no Brasil em 1889⁹, porém, nesses anúncios de mais de uma década antes, já havia registros apontando sua existência. A introdução do sistema de vendas a prazo responde ao desejo da “Companhia Singer pôr as suas acreditadas máquinas ao alcance de todas as classes da sociedade” (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 1876, p. 4), equiparando o Pará e o Brasil a países desenvolvidos no quesito da modernização das práticas comerciais, pois conforme o texto do anúncio, tal prática comercial já havia sido adotada há certo tempo nos “Estados Unidos, Inglaterra, França e outros países da Europa e da America” (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 1876, p. 4).

Imagem 5 – A Província do Pará, 25 mar. 1876, n. 1, p. 4



Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna.

Imagem 6 – O Liberal do Pará, 3 jan. 1877, n. 1, p. 4.



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

No sexto anúncio (Imagem 6), o qual apresenta detalhadas ilustrações e informações já analisadas anteriormente, há três ilustrações de máquinas de costura e a marca da empresa. Além disso, há um aviso especial, novamente alertando os

compradores e falando sobre falsificadores, os quais são referidos como “futricadores do trabalho e reputação alheia” (O LIBERAL DO PARÁ, 1877, p. 4), que fazem imitações baratas sob o discurso de serem versões aperfeiçoadas das máquinas Singer.

Destaca-se também, no texto, a divulgação dos serviços de agentes e/ou agências de importações. “José Maria do Amaral & C. ” (este intitula-se em vários anúncios como único agente da Cia Singer na região) é o mais recorrente nos oito anúncios desta análise, figurando em seis anúncios, enquanto os nomes dos agentes/agências “J. Q. Hayes” e “Pontes, Dodgson & C. ” aparecem uma vez cada (ver imagens 3 e 5). No texto do sexto anúncio, “José Maria” informa que recebe “encomendas para qualquer objecto dos Estados Unidos, Europa e sul do Imperio, debaixo de condições favoraveis” [sic] (O LIBERAL DO PARÁ, 1877, p. 4).

Os últimos anúncios analisados foram publicados nos jornais A Província do Pará do dia 9 de janeiro de 1877 (Imagem 7) e O Liberal do Pará, de 1 de janeiro de 1878 (Imagem 8). O texto do sétimo anúncio aponta uma nova forma de identificar as verdadeiras máquinas Singer, pois “cada machina vendida em nossa agencia, única autorizada pela Companhia Singer, será acompanhada de uma estampa em formato natural, representando uma GENTIL AMAZON, trabalhando na sua favorita machina Singer” (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 1877, p. 3). A tal “gentil amazon” à qual se referia o texto era a imagem de uma mulher sentada, utilizando uma máquina Singer, como observamos na Imagem 2 deste artigo.

O oitavo anúncio ocupava a página inteira do jornal e trazia ilustrações ornamentadas, tanto nas bordas como no corpo do anúncio. O texto do anúncio atacava os fabricantes concorrentes, sem identificá-los, que teriam dito ter ganho prêmios na exposição mencionada. Dizia o anúncio da Singer que os rivais haviam falsificados relatórios da comissão avaliadora: “A companhia Singer tendo esperado até hoje pela publicação dos relatorios officiaes tem agora a satisfação de submeter á apreciação do respeitavel publico completas e verdadeiras copias dos mesmos e que dizem respeito a machina Singer” (O LIBERAL DO PARÁ, 1878, p.3). Anúncio informava que na exposição em questão, a empresa ganhou prêmios por sua “machina de costura para familia” e sua “machina de casear” (O LIBERAL DO PARÁ, 1878, p.3).

Imagem 7 – A Província do Pará, 9 jan. 1877, n. 232, p. 3.



Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna .

Imagem 8 – O Liberal do Pará, 1 jan. 1878, n. 1, p. 4.



Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna .

Construindo a imagem de marca

Ao pensar em *marketing*, propaganda e publicidade, é comum situar o pensamento nas campanhas publicitárias desenvolvidas atualmente, mas a preocupação e o interesse em construir uma boa imagem para uma empresa é algo bem mais antigo. É certo que a ideia de estrategicamente pensar a gestão de marcas é fruto de discursos mais atuais, quando “popularizou-se o termo inglês *branding*, cujo conceito original é o de um processo de desenvolver e manter marcas, táticas e, estrategicamente, com o objetivo de criar uma imagem única – e positiva – para um produto ou serviço” (GRACIOSO, 2006, p. 20-21). A marca, por sua vez, “tem por finalidade mercadológica identificar as mercadorias (produtos) e os serviços oferecidos por determinada empresa ao mercado consumidor, para diferenciar uma marca (produto, serviço) de outra concorrente” (SANTOS, 2010, p. 64).

Gracioso (2006, p. 20) aponta para o fato de a propaganda possibilitar uma rápida difusão da imagem de marca, fazendo com que tal imagem não dependa apenas

do compartilhamento de experiências entre consumidores. Por isso, propagar e publicizar informações relativas a produtos e serviços, e assim reforçar positivamente a impressão comum, é algo essencial e “os comerciantes logo perceberam que ao fazer propaganda de sua marca estariam alargando a sua penetração, levando a sua fama até pessoas que nunca tinham usado aquele produto ou serviço” (GRACIOSO, 2006, p. 20). Construir uma boa imagem por intermédio da publicidade e da propaganda é essencial para o *branding*, mas Gracioso é categórico ao afirmar que “a propaganda por si só não cria a imagem de marca. Esta depende basicamente da qualidade do produto e de sua adequação às necessidades do comprador” (GRACIOSO, 2006, p. 20).

Mix de marketing

Faz parte dos estudos de *marketing* os chamados Quatro Ps ou mix de *marketing*, que consistem em um “conjunto de ferramentas de *marketing* que são organizadas em quatro grupos”: produto, preço, praça e promoção (SANT’ANNA, 2013, p. 73). De acordo com Sant’Anna, uma boa compreensão das ferramentas que compõem esses grupos, aliada ao conhecimento dos anseios do público-alvo, permitem o desenvolvimento de uma posição de destaque na mente do consumidor (SANT’ANNA, 2013, p. 73).

O produto, segundo Kotler (2000, p. 416), é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” e Sant’Anna reforça (2013, p. 74) que “quando se fala de necessidades, também se destacam os desejos, sensações, valores e percepções”. Nesse sentido, considerando a distância temporal entre o desenvolvimento das estratégias de *marketing* e os anúncios analisados, acreditamos que a Singer soube criar uma boa percepção de seus produtos, colocando-os sempre como de qualidade superior que seria comprovada pelas vendas, prêmios obtidos e pela ameaça das constantes falsificações, de acordo com o texto dos anúncios.

Kotler (2000) fala sobre gerência de produtos e estabelece classificações para eles. Quanto à durabilidade e tangibilidade, as máquinas Singer se encaixam como bens duráveis, ou seja:

Bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis normalmente exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias por parte do fabricante (KOTLER, 2000, p. 418).

Daí a necessidade de os anúncios do período analisado oferecerem vantagens como consertos e garantias de longo prazo (por mais exagerados que possam parecer os prazos mencionados).

Quanto ao preço, Sant'Anna nos fala que além de uma ferramenta de *marketing*, é também importante para o planejamento de comunicação: “Deve-se entender o preço como algo que lida também com o fator psicológico do consumidor e a maior preocupação deve ser adequar o preço ao valor percebido do produto” (SANT'ANNA, 2013, p. 74). Portanto, um produto poderá ou não ser entendido como caro ou barato conforme a qualidade percebida. Ao adquirir uma máquina de costura não é diferente. Analisam-se as opções e seu custo benefício.

Certamente, os anunciantes da época tinham conhecimento da relação custo-benefício que influi na qualidade percebida, pois nos anúncios era comum a utilização de expressões como “acreditadas machinas”, “machinas de primeira qualidade”. Embora o uso de tais expressões possa parecer óbvio, haja vista que se trata da venda de um produto, quando são observadas do ponto de vista mercadológico, trata-se de um reforço à qualidade percebida pelo consumidor e que influi no preço a ser cobrado.

As estratégias da companhia para a praça são com vistas ao mercado global. Sant'Anna afirma que a praça “envolve toda a distribuição do produto de forma que ele se torne não apenas disponível, mas também acessível para o consumidor” (SANT'ANNA, 2013, p. 74). A Singer foi inovadora ao iniciar o sistema de franquias ou *franchising*. Esse sistema “teve seu início nos Estados Unidos, por volta de 1860, quando a empresa Singer, de máquinas de costura, montou uma rede de representantes para a comercialização dos seus produtos” (SEBRAE, 2013, p. 23). A estratégia de ampliação de sua praça possibilitou que a “empresa passasse a ser conhecida em todo o território americano sem os custos para a abertura e manutenção de todos esses pontos de venda” (SEBRAE, 2013, p. 23). No Brasil, mais especificamente na então Província do Pará, as estratégias percebidas por meio dos anúncios da época foram o uso de representantes comerciais, os ditos “agentes da companhia” e a distribuição de seus produtos para estabelecimentos, como foi o caso da Loja das Amazonas.

A promoção é entendida como a ação (ou ações) para “promover um produto, torná-lo conhecido, e por isso envolve todas as atividades de comunicação”. Entre as ações disponíveis está a promoção de vendas, a qual envolve “sorteios, cuponagem e premiações, organização e participação de feiras e exposições” (SANT'ANNA, 2013, p.

75). O anúncio publicado em 1878 no jornal O Liberal do Pará (Imagem 8), torna pública a participação da Singer em uma exposição universal. Segundo Monteleone (2012, p.15), essas feiras ou exposições “serviam tanto para a validação da qualidade do produto que estava sendo oferecido como uma forma de propaganda”.

Os anúncios publicados nos periódicos de Belém permitem perceber que a Singer também implementou a venda em prestações na região amazônica. Quanto a esse sistema de vendas, consta no *site* brasileiro da Companhia que “a Singer foi a primeira empresa a introduzir o sistema de vendas a prazo no Brasil” (SINGER BRASIL. Além disso, nos anúncios de Belém, é possível perceber as reduções de preço como indícios de uma estratégia de promoção.

Os recursos publicitários utilizados nos anúncios da Singer que encontramos teriam permitido a consolidação da companhia no mercado de máquinas de costura no Pará. Como bem afirma Martins, “consumidores são atraídos e retidos a determinadas marcas por uma série imensa de motivos, por exemplo, a percepção de qualidade, garantia, assistência técnica, atendimento, etc.” (MARTINS, 2005 p. 134). Tais aspectos foram muito bem trabalhados nos anúncios analisados. Embora não houvesse, na época, toda a gama de estudos disponíveis atualmente, “quando a marca comunica com eficiência que entrega um determinado conjunto de benefícios, ela é comprada pelo consumidor” (MARTINS, 2005 p. 134).

Considerações finais

Este estudo teve como interesse observar as estratégias mercadológicas e publicitárias da Singer em anúncios publicados em jornais de Belém-PA, e perceber como elas se aproximaram de algumas técnicas de *marketing* e *branding* conhecidas atualmente, levando em consideração a distância temporal entre o desenvolvimento dessas técnicas e o material observado. A análise inicial evidencia um prenúncio no uso de estratégias de venda que se tornaram práticas posteriormente, tais como praça, preço, promoção. Evidencia-se também, que mesmo fazendo uso da linguagem cotidiana, são demonstradas as vantagens de um produto ou serviço, estratégias de diferenciação e a preocupação com os clientes.

Os anúncios tinham como característica comum informações básicas, como nome do local e/ou vendedor e o endereço. Além disso, constantemente, foram usadas expressões como, “*celebres* machinas”, “melhor machina de costura do mundo”, “as

únicas que merecem a confiança das famílias e artistas”, “muito conhecidas e acreditadas máquinas”, “afamadas máquinas”... para se referir às máquinas Singer. Tais expressões reafirmavam a notoriedade da companhia e sua imagem de marca. Uma mudança interessante nos anúncios observados foi o uso da marca da empresa em suas máquinas, como forma de diferenciação contra falsificações.

Com o estudo, podemos observar, ainda que de maneira inicial, quando comparados aos estudos disponíveis atualmente, o começo do uso de estratégias mercadológicas que se aproximam, de estratégias de *marketing* e *branding*, teorizadas posteriormente. Permite vislumbrar, ainda, as estratégias que observamos nos anúncios de máquinas Singer como uma possível contribuição para o posicionamento e formação da imagem da atual grande Companhia Singer nessa região.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Marques de. **História das máquinas**: Abimaq 70 anos. São Paulo: Magma Editora Cultural, 2006. Disponível em: <<http://www.abimaq.org.br/Arquivos/Html/Publica%C3%A7%C3%B5es/Livro-A-historia-das-maquinas-70-anos-Abimaq.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

A PROVÍNCIA DO PARÁ. Belém. **Anúncios**. 25 mar. 1876; 9 jan. 1877.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. **Jornais Paraóaras**: catálogo. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo, 1985.

CAPILÉ, Bruno; VERGARA, Moema de Rezende. A circulação do conhecimento em Exposição Universal: o mapa do Brasil na Filadélfia em 1876. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH, 15., 2012, São Gonçalo. **Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-RIO**. São Gonçalo: ANPUH-RIO, 2012. p. 1-12. ISBN 978-85-65957-00-7. Disponível em: <http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338395591_ARQUIVO_CapileeVergara-TextoANPUHRJ2012.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2016.

DIÁRIO DE BELÉM. Belém. **Anúncios**. 1 jan. 1871; 5 out. 1872.

DIÁRIO DO GRAM-PARÁ. Belém. **Anúncio**. 17 jan. 1868.

FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. Páginas antigas: uma introdução à leitura dos jornais paraenses, 1822-1922. In: **Revista Margens Interdisciplinar**, v. 2, n.3, 2005. Disponível em: <<http://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/3040>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

GOLDMAN, Flavio. **Exposições universais e diplomacia pública**. Brasília: FUNAG, 2016.

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

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAÚJO, Denise Castilhos de. (Org.). **Publicidade & Propaganda: 200 anos de história** no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2a ed. São Paulo: Global Brands, 2005. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>>. Acesso em: 11. jul. 2016.

MONTELEONE Joana. **A história das máquinas de costura**: um anúncio brasileiro vende uma máquina de costura americana. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/13385204-A-historia-das-maquinas-de-costura-um-anuncio-brasileiro-vende-uma-maquina-de-costura-americana-por-joana-monteleone-1.html>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

O LIBERAL DO PARÁ. Belém. **Anúncios**. 4 jan. 1872; 3 jan. 1877; 1 jan. 1878.

OLIVEIRA, Milena Fernandes. Cultura de consumo e indústria na São Paulo da Belle Époque (1890-1915). **História Econômica & História de Empresas**, [S.l.], v. 17, n. 1, jun. 2014. ISSN 1519-3314. Disponível em: <<http://www.abphe.org.br/revista/index.php?journal=rabphe&page=article&op=view&path%5B%5D=255>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Imagens da nação, do progresso e da tecnologia: a Exposição Universal de Filadélfia de 1876. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 151-168, jan. 1994. ISSN 1982-0267. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5298/6828>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **publicIDADE belle époque**: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. 2010. 269 f. Tese (Doutorado em história) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **FRANQUIAS**. Brasília: 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2016.

SINGER BRASIL. **Nossa história**. [s. d]. Disponível em: <<http://www.singer.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 11. jul. 2016.

SINGER ESPANHA. **Historia**. [s. d]. Disponível em: <<http://www.singer.es/historia/1811-...-1899.html>>. Acesso em: 10. jan. 2017.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. **A trajetória da imprensa no Pará**: do impresso à internet. Projeto de pesquisa em andamento. Belém: UFPA, 2016.

SILVA, Camille; PAULA, Julieth; SEIXAS, Netília. Percurso da mídia impressa de Belém: entre jornais e revistas do século XIX. In: ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2., 2012, Belém. **Anais...** São Paulo: 2012, p. 154-169. Disponível em: <<http://documents.tips/documents/anaismidianorte2012pdf.html>>. Acesso em: 13. dez. 2016.

SODRÉ, Néelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.