

Gillete e Guaraná – explorando os primórdios de duas marcas centenárias

Antonio Domingues Martin¹

Héctor Felipe Bermejo Martinez²

Matheus Papiani de Sá³

Orientador: Alexandre Medeiros⁴

(Co)orientadora: Giuliana Cinezi⁵

Colaboradora: Fernanda Boccomino Abrão⁶

Resumo: O artigo apresenta e discute aspectos distintivos de duas marcas centenárias e emblemáticas: a lâmina/barbeador Gillete e o refrigerante Guaraná.

Palavras Chave: Gillete. Guaraná. marcas emblemáticas.

Abstract: This article presents and discusses distinctive aspects of two iconic, century-old brands: the Gillette razor/blade and the Guaraná soda.

Keywords: Gillete. Guaraná. iconic brands.

Introdução

Este artigo é dedicado a analisar os primórdios e a evolução do marketing de duas marcas populares e muito tradicionais – mais do que centenárias – no Brasil: a lâmina de barbear Gillete e o refrigerante, então chamado de Guaraná Champanhe.

Para a elaboração deste estudo, contamos com uma valiosa ferramenta de pesquisa: o banco de dados da Hemeroteca da Biblioteca Nacional (abreviaremos por BN), que permite a consulta *on-line* de milhares de periódicos, desde o surgimento da Imprensa brasileira, no início do século XIX. Em cada citação, indicamos o órgão de imprensa, a data de publicação e o Estado da federação do qual ela procede.

1. Marcas centenárias: Gillete

Um dos casos mais clássicos de marcas que se tornaram sinônimos de produtos – como “cotonetes”, “band-aid”, “isopor”, “bombril” ou “xerox” – é o das lâminas de barbear “Gillete”!

A Gillete, navalhas de segurança, foi fundada em 1901 nos Estados Unidos, por King Camp Gillette (1855-1932). Ficou famosa por popularizar as lâminas de barbear descartáveis. Uma invenção que revolucionou o cuidado pessoal masculino.

A inovação de King Camp Gillette foi a de criar a lâmina fina de aço estampado, barata e descartável, para um aparelho de barbear.

¹. Aluno do 3º. ano do Ensino Médio do Colégio Luterano São Paulo - www.luterano.com.br

². Aluno do 3º. ano do Ensino Médio do Colégio Luterano São Paulo - www.luterano.com.br

³. Aluno do 3º. ano do Ensino Médio do Centro de Estudos Júlio Verne – www.julioverne.com.br

⁴. Pós – Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo – FEUSP. Diretor Acadêmico do Centro de Estudos Júlio Verne.

⁵. Mestre em Ensino de Ciências e Matemática – UNIFESP; Professora do Centro de Estudos Júlio Verne;

⁶. Bacharela e Licenciada em Letras Português pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – FFLCH-USP. Professora do Colégio Luterano de São Paulo.

Gillette, empresário sagaz, será um pioneiro do hoje conhecido modelo de negócios – aplicável a tantos outros produtos – de praticar baixo preço na parte fixa (no caso, o aparelho) para incrementar o mercado da parte descartável (as lâminas). Somente décadas depois, a Gillette (e outras firmas concorrentes) optariam por uma mudança de política: o barbeador descartável.

Ao longo dos anos, a marca se expandiu globalmente e chegou ao Brasil, onde também conquistou grande espaço no mercado. Com a proverbial velocidade empresarial americana, já em 5 de junho de 1903, ele obtém do governo brasileiro o “privilegio de invenção por 15 anos” de seus “Aperfeiçoamentos de navalhas de segurança” (“A Republica” Curitiba, 08-08-1904).

É interessante notar que o aparelho de barbear, naqueles primeiros tempos da Gillette, era chamado preferentemente de “navalha”, sem distingui-lo do tradicional instrumento de corte, dobrável, cujo cabo é também a bainha que recebe a lâmina.

Em 8 de junho de 1907, a carioca “Gazeta de Noticias” publica anúncio da Gillette, procurando distribuidores no Brasil. Isso mostra como a Gillette já estava expandindo sua presença global desde o início do século XX. Em 1907, a empresa ainda era relativamente nova, seu sistema inovador de lâminas descartáveis estava revolucionando o mercado de barbear, e a busca por distribuidores no Brasil indicava o potencial do país como um mercado promissor. Na época, o Brasil passava por transformações urbanas e industriais, e produtos importados estavam cada vez mais acessíveis às classes médias emergentes. A chegada da Gillette foi um passo importante na modernização do consumo de higiene pessoal no país.

No Brasil, a Gillette teve uma aceitação muito positiva e se tornou referência em produtos de barbear. Ela não apenas se destacou por sua qualidade, mas também por suas campanhas publicitárias marcantes que ajudaram a consolidar a marca entre os consumidores brasileiros⁷.

Revista “Fon Fon” – RJ, 04-01-1908:

Navalhas de segurança "GILLETTE"
ARTIGO DE FABRICAÇÃO AMERICANA

Estas superiores navalhas não precisam ser amoladas, nem afiadas ou repassadas. Cada aparelho é acompanhado de 12 lâminas de aço, de 2 cortes, e com cada lâmina qualquer pessoa pode barbear-se admiravelmente bem, sem risco nenhum, de 20 a 40 vezes. O aparelho é triplamente prático, custando, com as 12 lâminas, em fino estojo, 20\$000.

Um pacote com 10 lâminas sobresalentes custa apenas 3\$000.

É o suprimento de comodidade e de economia.
Vende-se por atacado e a varejo na
Casa HERMANNY & C.
Rua Gonçalves Dias, 52 e 65 e Avenida Central, 126
PELO CORREIO CADA APARELHO 12\$000

Revista “O Malho” – RJ, 19-09-1908:

A NAVALHA DE SEGURANÇA
Gillette

O uso da "GILLETTE" significa economia de tempo, trabalho, paciência e dinheiro.

Um estojo com 3 aparelhos e 12 lâminas custa 30\$000
Um pelo correio registrado 31\$000
Um pacote de 10 lâminas de reserva custa 4\$000

Muito cuidado com as imitações!

LOUIS HERMANNY & C.
126, Avenida Central, 126-Rua de Janeiro-Rua Gonçalves Dias, 52 e 65
Sua agente vendedora para todo o Brasil: A Gillette Safety Razor Co., Boston U. S.

⁷BN, <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=116300&pasta=ano%20190&pesq=%22navalhas%20de%20seguran%C3%A7a%22&pagfis=12351>

Revista “O Malho” – RJ, 05-06-1909:



Revista “O Malho” – RJ, 12-06-1909:



Ao analisarmos esses anúncios, constatamos que a publicidade da Gillette destaca formas de preservar a vida útil das lâminas, orientações sobre o uso correto do produto e seus benefícios. As peças mostram claramente o quanto a marca se preocupa com a experiência do consumidor oferecendo orientações práticas e promovendo a durabilidade e eficiência de seus produtos.

Não demorou a que o próprio Gillette, além do nome, começasse a associar também seu rosto ao produto, como por exemplo, ao longo de décadas na Gillete Azul.



Assim, em antológico anúncio na “Fon-Fon”⁸, um dos primeiros do produto, é o próprio King C. Gillette quem argumenta com o leitor, afirmando categoricamente as vantagens de quem usa suas lâminas. Não é só o tempo que se poupa ao dispensar o barbeiro (e a segurança: não esqueçamos que a navalha do barbeiro era perigosa e que, desde que surgiu o automóvel, as imperícias e estragos causados ao veículo foram chamadas de “barbeiragens”), o baixo custo etc., mas até também um “prazer desconhecido”: o bem-estar da limpeza e a possibilidade de “encarar as coisas como elas são, dissipar maus pensamentos” e “entreter relações amistosas com todo o mundo”!

⁸.BN, <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=259063&pasta=ano%20190&pesq=%22Barbear%22&pagfis=1597> – acesso 11/04/2025

Barbeae-vos vós mesmos!

«O homem que se barbear a si mesmo ao levantar-se, tem um prazer desconhecido por todos aquelles que mandam fazer a barba por outra pessoa.

A operação promove um bem estar de limpeza, faz encarar as cousas tal qual ellas são, dissipa os máos pensamentos e predisõe a pessoa, ao começar o dia, a entreter relações amistosas com todo o mundo.»

Tendo o cuidado de vos ensaboardes bem, podéis barbear-vos em tres a cinco minutos com a Gillette, todas as manhãs, durante o anno, com uma despesa de menos de um tostão por dia. A lamina da Gillette é a unica lâma nova em laminas de navalhas nestes 400 annos. Esta lamina de dois côrtes, fina como uma obreia, fica tão firmemente collocada no aparelho Gillette, que não ha possibilidade de vibração, assegurando assim uma operação confortável, segura e uniforme, condições estas que não se podem obter com nenhuma outra navalha.

Na Gillette uma leve torção do cabo ajusta a lamina (que sempre está no lugar) para uma barba ligeira ou escaborda, de cabello macio ou duro.

O aparelho Gillette dura a vida inteira e quando as laminas ficarem sem côrte, é póbas lãa, e comprar

10 novas laminas de dois côrtes
marca GILLETTE por 4\$000. •

O preço do aparelho, com 12 laminas, é de 18\$, ou pelo correio, registrado, 19\$.

RECUSAE TODAS AS IMITAÇÕES!

AGENTES da
Gillette Safety Razor Co.
CHICAGO

LOUIS HERMANNY & C.
Rua Gonçalves Dias, 54 e 67, Avenida Central, 126.
Rio de Janeiro

Gillette Safety Razor
NO STROPPING. NO HONING.

(“Fon-Fon” RJ, 28-11-1908)

A Gillette não é apenas uma marca de lâminas, mas um símbolo de inovação e liderança no setor de cuidados pessoais. Sua trajetória demonstra como um produto bem planejado e uma marca bem posicionada podem alcançar sucesso mundial. No Brasil tornou-se amplamente conhecida, respeitada e liderou o mercado que criou por décadas. Esses anúncios que encontramos refletem a estratégia da marca de crescimento através de parceiros locais, ao invés de depender apenas de importações diretas.

Hoje, a Gillette faz parte do grupo Procter & Gamble (P&G) uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo.

2. Marcas centenárias: Guaraná Champagne.

A revista carioca Fon-Fon, em 1917, celebrou em artigo de página inteira o surgimento do “delicioso refresco” (ainda não se usava a palavra “refrigerante”) Guaraná Champagne (abrev. GC):

que pelo seu sabor delicado [dá a referência ao Champagne] constitue a grande revelação deste verão carioca. (08-12-1917)

O artigo recolhe uma lenda indígena amazônica, celebrando as prodigiosas virtudes da fruta guaraná. Aliás, a ligação do GC com a “força” do indígena e a da Amazônia será uma das constantes da publicidade do produto, ao longo das décadas. A matéria da Fon Fon, de 08-12-1917, conclui dizendo:

Assim nasceu o Guaraná, esse maravilhoso fructo de incontestáveis virtudes tônicas com o qual é preparado o Guaraná Champagne, o delicioso refresco que pelo seu sabor delicado constitue a grande revelação deste verão carioca.

Por ser produzido a partir de uma fruta típica da Amazônia, torna a bebida especial e genuinamente brasileira. Essa identidade que ele carrega, não é só uma bebida, mas algo que faz parte do nosso cotidiano: no churrasco de domingo, nas reuniões com amigos, nas comemorações e na hora de assistir a um jogo de futebol.

Desde o começo de 1918, uma das pioneiras empresas fabricantes, anunciava na Revista Selecta – RJ o Guaraná Champagne (com suas propriedades medicinais) em 3 versões:

GUARANA' CHAMPAGNE

DELICIOSO RECONSTITUINTE DA FLORA AMAZONICA

TYPO ITAMARATY (Extra-Secco)
TYPO CARIOCA (Doce)
TYPO ASSYRIO (Secco)

Preços de uma duzia de garrafas inteiras com vasilhame	8\$800
Idem sem vasilhame	7\$000
Preços de uma duzia de 1/2 garrafas com vasilhame	5\$200
Idem sem vasilhame	4\$000

Vendas a dinheiro - Entrega a domicilio

Empreza de Productos GUARANA'

Escritorio e Deposito Geral:
7 - Rua da Quitanda - 7
Telephone Central 3015 - Rio de Janeiro
DESCONTO DE 10 %/o
AOS [REVENDEDORES]

(“Selecta” RJ, 26-01-1918)

A Gazeta do Povo (SP, 26-03-1921) anuncia que o Guaraná-Espumante é considerado “hoje”:

A melhor e mais propicia á saúde das bebidas do gênero, absolutamente sem álcool [...] Guaraná espumante faz muito bem a saúde⁹.

Em 17-08-1921, a Cia. Antartica anuncia (“Gazeta do Povo” SP) que comprou a concorrente e passará a produzir o seu “soberbo” GC, com sua fórmula, que permanece secreta até hoje¹⁰.

Guaraná champagne

A Companhia Antartica Paulista,—tendo adquirido da sociedade anonyma «Empreza de Productos de Cuaraná», com séde no Rio de Janeiro, por escriptura publica de 25 de Junho findo, passada nas notas do 12.º tabelliao da Capital Federal, dr. Lino Moreira, a propriedade de sua industria de «productos de guaraná», com todas as marcas de fabricas e patentes de invenção á mesma referentes,—tem o prazer de comunicar aos seus dignos committentes e ao respeitavel publico o proximo apparecimento do soberbo producto de sua fabricação,

Guaraná champagne

Formula do eminente e censagrado chimico, Prof. Pedro Baptista de Andrade, analysada pelo Laboratorio Chimico do Estado e approvada pela D. D. Directoria do Serviço Sanitario.

Na feliz combinação deste producto—já em grande fabricação com o mesmo esmero e capricho que a Cia. Antartica rigorosamente observa nos variados ramos de sua bem conhecida industria,—entram diversos elementos de notaveis virtudes therapeuticas associados no legitimo Guaraná do Amazonas, rennindo a um paladar agradabilissimo a vantagem de propriedades altamente medicinas.

Companhia Antartica Paulista

⁹.BN, <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=892521&pasta=ano%20192&pesq=%22Guarana%22&pagfis=4031> – acesso em 28/04/2025

¹⁰.BN, <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=892521&pasta=ano%20192&pesq=%22Guarana%22&pagfis=4512> – acesso em 28/04/25

Alguns anúncios de 1927, afirmam que a Classe Médica destaca os benefícios da bebida “Guaraná Espumante”, que além de muito saborosa é sem álcool¹¹.

Depois de criar em 1926 o Guaraná Athleta, a já conhecida cervejaria lança em, 1927, o Guaraná Brahma – que nunca se afirmou “champagne” – e apostará por décadas em publicidade de que é o guaraná natural (o único, verdadeiro, puro, genuíno etc., insinuando que o da concorrência não o seria).



(“Fon-Fon” RJ, 31-12-1927)

Outro aspecto em que os anunciantes do Guaraná insistem é a qualidade de tônico energizante (subentendendo a conotação sexual do produto).

A revista Careta (RJ, 10-02-1945) destaca que:

O Guaraná é considerado a quintessência dos estimulantes. É semente de que os nativos da região amazônica fazem grande consumo. Seu poder estimulante dos sistemas circulatório e nervoso do homem é extraordinário. E seu princípio ativo, a guaranina é atualmente idêntico à teína, à cafeína, à mateína, e a teobromina, princípios ativos do chá, do café, da hervamate e do cacau respectivamente. A semente do guaraná é hoje empregada no Brasil na fabricação de bebidas refrescantes, sem álcool e, segundo se espera, muito breve terá ampla aceitação em Buenos-Aires e Grandes capitais do continente.

Aliás uma constante já evidente nos produtos amazônico-indígenas, como os “levantadores” catuaba e marapuama do anúncio “Neurastenia sexual – Uma planta que faz milagres”.

A marapuama é conhecida de longa data pelos indígenas brasileiros como um poderoso levantador do sistema nervoso, sobretudo quando se trata de neurastenia genital com impotência.

(“Careta” RJ, 25-01-1941)

Assim, em 1941, o Guaraná Champagne Antartica lança ampla campanha publicitária, anunciando que o produto confere a “vitalidade de um índio”¹².

¹¹.BN,<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=259063&pasta=ano%20192&pesq=%22Guarana%22&pagfis=63074> – acesso em 28/04/25

¹².BN,<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003085&pasta=ano%20194&pesq=%22Guarana%22&pagfis=36729> – acesso 28/04/25



Anúncio de página inteira em (“A Cigarra” SP, No. 128, novembro de 1944)

Na Era Vargas, a referência ao indígena – desde sempre presente nas publicidades do Guaraná Champagne – ganhará ainda um novo alento. Com efeito:

Durante a Era Vargas, há uma recuperação da figura do indígena como símbolo nacional, sobretudo quando se inicia a marcha para oeste, no fim da década de 1930. O dia do índio foi criado em 1940, período marcado pela implantação de políticas indigenistas e pela expedição ao interior, protagonizada pelos irmãos Villas-Bôas. O índio era visto como um ser intrinsecamente bom, o guardião das tradições nacionais, o primeiro homem do Brasil. Essa heroização do indígena vinha encobrir os fortes conflitos entre indígenas, fazendeiros e funcionários do Estado que se acirraram ao longo da década de 1940. A imagem do indígena, construída de maneira constante pela fotografia, também era explorada pela imprensa. Nas artes plásticas essa temática foi recuperada pelos modernistas, ainda que de forma pontual. (CERCHIARO, 2016, pp. 123-4).

Em uma reportagem em 1951 na Revista Vida Infantil (RJ), encontramos:

As crianças precisam saber que o Guaraná, essa bebida gostosa que tanto apreciamos, nos é fornecido por uma planta trepadeira, nativa do Amazonas. Os frutos dessa trepadeira contém uma semente, de côr castanha e forma esférica dessas sementes é que se faz o Guaraná – bebida estimulante e de propriedades medicinais. Muito tempo antes dos civilizados usarem o Guaraná como bebida, já os índios maués o empregavam¹³.

A referência ao caráter natural e à energia do indígena e à da Amazônia retornará, uma e outra vez, na publicidade da bebida:

¹³.BN, <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=156671&pasta=ano%20195&pesq=Guaran%C3%A1&pagfis=2595> – acesso 30/04/25



("Vida Infantil" RJ, 15-09-1953)



("Realidade" SP, junho 1970)

Considerações finais

Ao concluir este percurso, além de oferecer ao leitor algumas das primeiras publicidades, destacamos algumas características das marcas contempladas: a Gillete com sua invenção e introduzindo as – hoje tão praticados – inovadoras práticas de marketing: a do “refill” e a do diálogo com o próprio empresário. O Guaraná, já desde seus primeiros tempos, exaltando o natural, o indígena e a Amazônia. Do ponto de vista pessoal, foi para nós de grande proveito também aprender a manejar a preciosa ferramenta de pesquisa: a hemeroteca da BN.

Referências bibliográficas

CERCHIARO, Marina Mazze. *Esculpindo para o ministério: arte e política no estado novo*. Dissertação de mestrado – IEB-USP, 2016, pp. 123-4).

Recebido para publicação em 13-05-25; aceito em 14-06-25