

A hand in a suit jacket is placing a wooden block on top of a stack of other wooden blocks. On top of the stack, a tiny figure of a person in a blue shirt and black pants is standing with arms raised, holding a circular object. The blocks have various icons: the top block has a dollar sign, the second has four dollar signs, the third has four 'S' symbols, the fourth has a hierarchy chart, a pie chart, and a bar chart, the fifth has four gears, the sixth has two megaphones and two person icons, the seventh has four person icons, and the eighth has a row of person icons. The background is a blurred office setting.

**ELÓI MARTINS SENHORAS
(ORGANIZADOR)**

GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS, PRIVADAS E DA SOCIEDADE CIVIL



**ELÓI MARTINS SENHORAS
(ORGANIZADOR)**

GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS, PRIVADAS E DA SOCIEDADE CIVIL

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
 Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
 Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
 Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
 Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
 Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
 Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
 Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Douglas Santos Mezacas -Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
 Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
 Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
 Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Me. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
 Profª Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
 Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
 Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

G393 Gestão de organizações públicas, privadas e da sociedade civil
 [recurso eletrônico] / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta
 Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-80-5
 DOI 10.22533/at.ed.805200804

1. Administração pública. 2. Gestão da qualidade total.
 I. Senhoras, Elói Martins.

CDD 352.357

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O campo de estudos em Administração tem emergido entre os séculos XX e XXI como uma frutífera arena de renovação nas ciências, o que repercute em uma clara ampliação de temas e atores envolvidos ao longo do tempo que são observados à luz de um olhar que simultaneamente é comprometido com a explicação das realidades concretas e com a prescrição de planos e estratégias para as organizações.

Corroborando com a agenda de estudos administrativos no Brasil, o presente livro, “Gestão de Organizações Públicas, Privadas e da Sociedade Civil”, tem definido em seu título o objetivo de apresentar uma plural agenda de estudos com base em pesquisas desenvolvidas pela comunidade científica nacional sobre modelos de gestão da realidade organizacional *lato sensu* do país.

Fruto de um trabalho coletivo engendrado por quase cinquenta pesquisadores, oriundos de instituições de ensino superior públicas e privadas de todas as regiões brasileiras, esta obra traz contribuições que valorizam a pluralidade e a construção científica do campo de Administração da partir de um trabalho interinstitucional no país.

Organizado em dezenove capítulos, este livro foi estruturado por meio de uma lógica discursiva de gradação crescente, na qual os três primeiros capítulos exploram estudos de gestão público-privada, passando para cinco capítulos focalizados na gestão pública, até se chegar aos dez capítulos seguintes que abordam estudos de gestão privada.

No primeiro eixo de capítulos, sobre gestão público-privada, são abordadas de modo genérico as diferenças e convergências entre a Administração Pública e Privada, bem como de modo específico as relações virtuais de consumo e o papel regulatório do Estado, além daquelas relações entre o Setor Público e o Setor Privado na produção do *American Way of Life*.

No segundo eixo de capítulos, focalizado em gestão pública, as pesquisas apresentadas abordam diferentes exemplos de sistemas de gestão e de governança pública no Brasil, a partir de um olhar específico de estudos de casos sobre políticas públicas, respectivamente identificados por análises sobre as políticas orçamentária, de saúde, segurança pública, controladoria e infraestrutura.

No terceiro eixo de capítulos, sobre gestão privada, dois capítulos apresentam uma natureza teórica em contraposição a oito capítulos com estudos de casos empíricos, os quais em sua totalidade exploram temáticas com foco setorial (mercado acionário e comércio varejista), bem como em organizações de ensino superior, em empresas multinacionais, ou, ainda relacionadas a empreendedores.

A fundamentação para o desenvolvimento destes dezoito capítulos reside em um recorte teórico plural, mas cujo recorte metodológico exploratório, descritivo

e explicativo possibilitou, tanto, a convergência de procedimentos de revisão bibliográfica e documental no levantamento de dados, quanto, a adoção diferenciada de técnicas de hermenêutica, estatística e análise de discurso na interpretação dos dados.

Com base nas análises e discussões construídas ao longo dos dezoito capítulos exibidos nesta obra, há uma rica contribuição teórica, metodológica e empírica para o enriquecimento deste plural e crescente campo de estudos científicos em Administração no Brasil, o qual cada vez mais se amplia em suas agendas, temas e atores em razão de produções como esta, que vislumbram o debate a partir de um esforço interinstitucional coletivo.

Em nome deste frutífero trabalho coletivo de pesquisadoras e pesquisadores, comprometidos com as realidades organizacionais públicas, privadas e da Sociedade Civil, bem como com a própria construção de um rico e plural campo de estudos em Administração no Brasil, convidamos você para explorar conosco as diferentes facetas teóricas e empíricas nos temas abordados ao longo deste livro.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
DIFERENÇAS E CONVERGÊNCIAS ENTRE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ADMINISTRAÇÃO PRIVADA	
David Nogueira Silva Marzzoni Leonnam Massias Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8052008041	
CAPÍTULO 2	12
RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS E A INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL	
Pablo Martins Bernardi Coelho	
DOI 10.22533/at.ed.8052008042	
CAPÍTULO 3	22
A EFERVESCÊNCIA ALÉM DOS COPOS: UMA REFLEXÃO SOBRE O PRODUTO COCA COLA E O <i>AMERICAN WAY OF LIFE</i>	
Patrícia Maragoni Machado de Almeida Joyce Gonçalves Altaf Luciano Alves Nascimento Márcio Moutinho Abdalla	
DOI 10.22533/at.ed.8052008043	
CAPÍTULO 4	34
ROLAGEM DA DÍVIDA PÚBLICA MOBILIÁRIA FEDERAL	
Gustavo Celeste Ormenese	
DOI 10.22533/at.ed.8052008044	
CAPÍTULO 5	50
A GESTÃO DE AUDITORIA NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE – SUS	
Albrendell Andrade Ferreira Hellen de Paula Silva da Rocha Tereza Cristina Abreu Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.8052008045	
CAPÍTULO 6	67
REGRESSÃO MÚLTIPLA COMO INSTRUMENTO DE EXPLICAÇÃO DO ÍNDICE DE VIOLÊNCIA NO BRASIL EM 2014	
Americo Matsuo Minori Afonso Fonseca Fernandes Heber José De Moura	
DOI 10.22533/at.ed.8052008046	
CAPÍTULO 7	79
COMPONENTES DE GOVERNANÇA INTELIGENTE PARA O COMBATE À CORRUPÇÃO: UM ESTUDO A PARTIR DA ATUAÇÃO DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARÁ	
Rafael Larêdo Mendonça Cynthia Meireles Mário Margalho	
DOI 10.22533/at.ed.8052008047	

CAPÍTULO 8	94
ESTRUTURA E MANUTENÇÃO DAS VIAS PÚBLICAS DE PARNAÍBA: IMPACTOS DO ESCOAMENTO DA ÁGUA PLUVIAL	
Andressa Santos Ferreira Ana Gabriella Esmeraldo Barbosa Mara Águida Porfírio Moura Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.8052008048	
CAPÍTULO 9	101
PLANEJAMENTO DE CARREIRA PARA ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DA CIDADE DE VALENÇA – RJ	
Thiago Calixto Mesquita Alessandra dos Santos Simão	
DOI 10.22533/at.ed.8052008049	
CAPÍTULO 10	116
PROCESSO DE EMPODERAMENTO DE MULHERES QUE ATUAM EM PROGRAMAS <i>STRICTO SENSU</i>	
Leticia Gracietti Cristina Keiko Yamaguchi	
DOI 10.22533/at.ed.80520080410	
CAPÍTULO 11	127
CONSULTORIA E GOVERNANÇA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR - UMA ABORDAGEM DA GESTÃO DO CONHECIMENTO	
Cleverson Tabajara Vianna Luciane Stallivieri Fernando Álvaro Ostuni Gauthier	
DOI 10.22533/at.ed.80520080411	
CAPÍTULO 12	147
O USO DO <i>COMMONKADS</i> NA METODOLOGIA LEAN SIX SIGMA	
Eduardo Zeferino Máximo Phillipi de Macedo Coelho Andreici Vedovatto João Artur de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.80520080412	
CAPÍTULO 13	159
BALANCED SCORECARD: UM ESTUDO SOBRE OS INDICADORES DE DESEMPENHO DA EMPRESA VALE S/A COM BASE NESSA FERRAMENTA DE GESTÃO	
Ingrid Pedro Freire Louro Fábio Braun Silva Marcelo Silva Alves Paulo Roberto Miranda de Oliveira Thiene Diniz Braun Silva	
DOI 10.22533/at.ed.80520080413	

CAPÍTULO 14	172
PLANO DE NEGÓCIO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA BAHIA	
Cassiana Santos da Silva Farias Manoel Joaquim Fernandes de Barros Livia Veiga de Oliveira Bispo Eder Batista Reges	
DOI 10.22533/at.ed.80520080414	
CAPÍTULO 15	184
A IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA INTERNA PARA TOMADA DE DECISÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RAVIERA MOTORS BMW SITUADA NO MUNICÍPIO DE ANANINDEUA-PA	
Antônio Renato Bezerra Noronha André Luis Lopes Rezende	
DOI 10.22533/at.ed.80520080415	
CAPÍTULO 16	198
METODOLOGIA PARA SELEÇÃO DO MÉTODO DE PREVISÃO DE DEMANDA DE ITENS PROMOCIONAIS NUMA EMPRESA DO RAMO VAREJISTA DO RIO DE JANEIRO	
Aline Vasconcellos Guedes Lima Fábio Braun Marcus Brauer Marcelo Silva Alves Denílson Queiroz Gomes Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.80520080416	
CAPÍTULO 17	211
QUALIDADE DA AUDITORIA, GOVERNANÇA E VALOR DE MERCADO: UM ESTUDO PARA O MERCADO ACIONÁRIO BRASILEIRO ENTRE 2010 E 2017	
Naiara Leite dos Santos Sant' Ana Paulo Celso Pires Sant' Ana Aureliano Angel Bressan	
DOI 10.22533/at.ed.80520080417	
CAPÍTULO 18	232
IFRS 16: IMPACTO DA CONTABILIZAÇÃO DOS CONTRATOS DE ARRENDAMENTO MERCANTIS OPERACIONAIS NO SETOR DE TRANSPORTE AÉREO	
Tatiane Ribeiro Mônica Aparecida Ferreira Hugo Leonardo Menezes de Carvalho Layne Vitória Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.80520080418	

CAPÍTULO 19	249
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DO CAMPUS CERRO LARGO DA UFFS COM RELAÇÃO AO MODELO DE GESTÃO OPERACIONAL ADOTADO	
Sandro Adriano Schneider	
DOI 10.22533/at.ed.80520080419	
SOBRE O ORGANIZADOR	268
ÍNDICE REMISSIVO	269

A EFERVESCÊNCIA ALÉM DOS COPOS: UMA REFLEXÃO SOBRE O PRODUTO COCA COLA E O AMERICAN WAY OF LIFE

Data de aceite: 27/03/2020

Patrícia Maragoni Machado de Almeida

Universidade Federal Fluminense

Volta Redonda – RJ

<http://lattes.cnpq.br/5617395642072058>

Joyce Gonçalves Altaf

Rede Doctum

Juiz de Fora – MG

<http://lattes.cnpq.br/4729992860551883>

Luciano Alves Nascimento

Universidade Estadual de Minas Gerais

Barbacena – MG

<http://lattes.cnpq.br/0737654082334736>

Márcio Moutinho Abdalla

Universidade Federal Fluminense

Volta Redonda – RJ

<http://lattes.cnpq.br/4524218198273943>

RESUMO: O objetivo deste estudo foi analisar as ações dos atores Estado e Coca Cola em sua relação com o chamado *American way of life*, o qual se caracteriza pelo estilo de vida americano que promove e defende a liberdade, a prosperidade e o consumo. Para alcançar esse objetivo, a abordagem teórico-metodológica utilizada foi a Análise Crítica do Discurso, conforme a vertente defendida por Norman Fairclough. Assim, como *corpus*

de análise, foram utilizados trechos de falas, relatos e notas com coleta no livro “*For Good, Country And Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and The Company That Makes It*”, em sua versão traduzida para português, de atores membros das duas entidades em questão. Os resultados apontaram forte relação entre Estado e Coca Cola na busca de seus interesses, os quais estavam profundamente alinhados.

PALAVRAS-CHAVE: American way of life. Coca Cola. Estado.

1 | INTRODUÇÃO

Diante de uma suposta “aldeia global”, com fronteiras cada vez mais plásticas e virtualmente encurtadas, o isolamento e a imunidade ao culturalmente novo, desconhecido, e até mesmo estranho à primeira vista, torna-se menor e perde forças. A tal fato, soma-se o bombardeio ao qual populações, dos mais distintos lugares, estão/são expostas acerca de estilos de vida, música, cinema, moda e produtos de variadas categorias de consumo.

O nascimento da Coca Cola não foi ao acaso. Muito menos, foram o seu sucesso e a sua expansão mundo a fora. Para Pendergrast

(2013, p.26), a bebida “foi produto de um tempo, de um lugar e de uma cultura” e, para justificar o alto patamar de êxito atingido, o autor aponta as condições vigentes na América ao final do século XIX como cruciais do sucesso vindouro.

A disseminação e a expansão mundial da Coca Cola tomaram proporções tão gigantescas que, “com exceção do ‘OK’, ‘Coca-Cola’ é a palavra universalmente mais reconhecida e a sua bebida tornou-se um símbolo do estilo ocidental de vida.” (PENDERGRAST, 2013, p. 26).

O *American way of life* foi primordial na primeira metade do século XX, pois para Cunha (2017, p. 18), ele foi um mecanismo de “reforçar os valores individuais e coletivos” e ainda capaz de contribuir com a reconstrução econômica e social americana no contexto pós crise de 1929.

Conforme Lind (2006, p. 4), “na maioria, se não em todas, das guerras estrangeiras dos Estados Unidos, (...) os soldados americanos morreram lutando pela liberdade de seus concidadãos nos Estados Unidos – e não pela liberdade dos governos estrangeiros (...)”. A liberdade defendida, então, era sempre a americana, e este interesse fazia com que os Estados Unidos brigassem ao lado daqueles que se prejudicados fossem, de alguma forma, tal prejuízo respingaria como ameaça e/ou perigo para a liberdade americana. Assim, “o objetivo do *American way of strategy* sempre foi defender o *American way of life*.” (LIND, 2006, p. 4).

Medidas políticas, como ações de *soft power*, não foram apenas defendidas e divulgadas pelo Estado, dado que empresas, por meio de seu *marketing*, foram grandes aliadas ao propagarem modelos que se alinhavam ao que o governo objetivava. (SEIFFERT, 2013) E assim fez a Coca Cola. A proximidade na relação entre o governo dos Estados Unidos e a empresa Coca Cola tornou-se tão profunda, a ponto de Robert Winship Woodruff, o presidente da Coca Cola Company entre 1923 e 1954, não precisar exercer sua influência política direta em relação ao poder público a fim de que atingisse seus interesses privados, pois “o Estado frequentemente procurava ajudá-lo” (WENER, 1996, p. 114).

Assim, é conveniente a análise sobre em que medida a propagação do *American way of life* e da bebida Coca Cola estiveram entrelaçadas, atendendo aos interesses estatais, comerciais e, também, estatais e comerciais ao mesmo tempo.

Diante do problema, o objetivo principal deste trabalho é analisar as ações dos atores Estado e Coca Cola, para compreender a influência exercida nesta relação entre agente público e privado nos dois sentidos. Como objetivos específicos, propomos caracterizar o *American way of life*, analisar a postura adotada pelo governo americano em relação a Coca Cola e da Coca Cola em relação ao governo americano.

A pesquisa se delimita em realizar a análise entre o *American way of life* e Coca Cola dentro do contexto que engloba, em essência, a Segunda Guerra Mundial

(1939-1945) e alguns anos seguintes a tal acontecimento, devido às consequências posteriores.

Quanto à estrutura, o trabalho está organizado, além desta introdução, em mais quatro partes, assim divididas: a seção dois propõe uma discussão teórica sobre o *American way of life* e a Coca Cola; já a seção três discorre sobre a Análise Crítica do Discurso, abordagem teórico-metodológica utilizada; a quarta seção é composta pelas análises realizadas por meio da bagagem teórico-metodológica apresentada na seção três e norteadas pela seção dois. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais, seguidas pelas referências.

2 | DISCUSSÃO TEÓRICA

No século XX, com vistas à expansão em diversas áreas e dimensões, os Estados Unidos lançaram mão do uso massivo do seu *soft power*, a capacidade de cooptar ao invés de coagir (NYE, 2004), especialmente com a disseminação, em várias áreas do globo, do chamado “*American way of life*” – em tradução livre, estilo de vida americano. Para Lind (2006, p. 7), “não há interesse mais vital na política externa americana e nenhum ideal mais importante que a preservação do *American way of life*”.

Como exemplo de tal situação, tem-se a Política de Boa Vizinhança - *Good Neighbor Policy* - propagada pelos Estados Unidos, entre 1933 e 1945 pelo governo de Franklin Delano Roosevelt, inclusive no Brasil, com objetivo de espantar a influência alemã e impor a presença do *American way of life*. (LIND, 2006; CAMPOS-TOSCANO, 2009; LOCASTRE, 2011)

De acordo com Cunha (2012, 2017), o *American way of life* se traduz em um estilo de vida padronizado e idealizado, em que se prega a ideia de que o trabalho levará ao progresso, sendo possível desfrutar dos benefícios proporcionados pela modernidade e que seus elementos giram em torno, principalmente, de bens de consumo.

Para melhor compreender tal modelo e suas implicações, é interessante voltar no tempo alguns bons anos e ver a faísca que deu início a tudo isso – a Convenção Constitucional da Filadélfia, na qual foi aprovada a Constituição americana.

A Constituição dos Estados Unidos, aprovada no século XVIII e vigente até os dias de hoje, traz as palavras de Jacob Shallus em seu preâmbulo sobre “formar uma União mais perfeita, estabelecer a Justiça, assegurar a Tranquilidade doméstica, providenciar a defesa comum, promover o Bem-Estar geral e assegurar as Bênçãos da Liberdade para nós e nossa Posteridade”.¹ O *American way of life* carrega consigo

1 NATIONAL ARCHIVES. America's Founding Documents, c2018. The Constitution of the United States: A

a ideia de trabalho vinculado à prosperidade, o que evidentemente bebe na fonte dos valores americanos estabelecidos e propagados aos cidadãos desde a Constituição.

Como afirma Seiffert (2013, p. 3291), “consumir transformou-se em um ato de lazer e liberdade para as famílias”. Assim, nada mais libertador e americano de ser, com associação a progresso e modernidade, do que o estímulo ao consumo em larga escala e sua prática. Todo o ideal de prosperidade e liberdade amplamente defendido pelos americanos foi construído atrelado à prosperidade e à liberdade, especificamente segundo os moldes estadunidenses.

A bebida Coca Cola, criada por John Pemberton, nasceu em 1886. Pemberton, um médico, ex-combate ferido da Guerra Civil americana, que se tornou viciado em morfina, buscou uma alternativa a seu problema, recorrendo à cocaína, com a crença de que esta não iria viciá-lo e o desintoxicaria. (PENDERGRAST, 2013)

Ao final do século XIX, era comum as pessoas irem às farmácias americanas em busca do que fosse matar sua sede nas famosas fontes de soda. Apresentada como a bebida que carregava consigo um estigma de felicidade, lá estava a Coca Cola – preparada frente ao consumidor e logo entregue a ele, feita através da mistura de gelo, xarope de coca e água gasosa. (PENDERGRAST, 2013)

Com seu sucesso e expansão quase meteóricos, a Coca Cola, através de pesados investimentos principalmente em *marketing*, foi se consolidando no mercado e nos corações americanos. O *American way of life* e a Coca Cola caminhavam de mãos dadas, uma vez que a bebida carregava consigo o forte símbolo da vida americana e os estigmas de “ocidentalização” e/ou “modernização” em nações as quais adentrava. (CAMPOS-TOSCANO, 2009)

De acordo com Fairclough (2001, p. 91), “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem”. Devido aos pesados esforços mercadológicos empregados na promoção do produto Coca Cola, o *american way of life* propagou-se através dos discursos.

Este resultado se deu em razão de que o discurso não se encontra estanque nem estático em relação ao meio social, ele e o meio estão em constante troca. Assim, para Fairclough (2001, p. 91), o discurso reside também na prática, a qual não se restringe a uma representação do mundo, o que corresponde à “significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.”

Quando a América entrou na II Guerra Mundial, a Coca-Cola tinha mais de 50 anos de idade (...), em um anúncio de 1942, a U. S. Rubber Company afirmou que “entre as coisas simples da vida diária”, pelas quais lutavam os soldados americanos, figuravam “as garrafas de Coke, que dentro em breve eles estarão bebendo de novo na farmácia da esquina”. (PENDERGRAST, 2013, p. 186).

Transcription. Disponível em: <<<https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript>>> Acesso em: 06 de abr. de 2019.

Após o ataque japonês à base naval de Pearl Harbor, Robert Woodruff, que presidiu a Coca Cola de 1923 a 1954, declarou “Providenciaremos para que cada homem nas forças armadas consiga uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer que esteja e qualquer que seja o custo para a companhia”. (PENDERGRAST, 2013, p. 186).

Esta declaração revela não apenas o forte patriotismo, ela é também uma ilustração de forte ação publicitária, ao revelar pretensão e desejo de aumentar, cada vez mais, a presença da Coca Cola pelo globo, visto que, à época, fora dos Estados Unidos, a bebida havia se consolidado apenas no Canadá, em Cuba e na Alemanha. (PENDERGRAST, 2013).

A Coca Cola, em 1942, produziu, com seus próprios recursos financeiros, vários pequenos filmes de alto teor patriótico, para exibi-los em empresas e clubes. Entre tais produções, estava a intitulada “The Free American Way”, em livre tradução, “O modo americano de liberdade”. Tal filme promovia o Programa de Economia de Guerra. (WENER, 1996).

3 | DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Com a definição do problema e do objetivo, constatou-se que a pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois a mesma trata de interpretações acerca de realidades sociais” (BAUER, GASKEL, 2002). Para Flick (2004, p. 20), entre os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa estão “escolha correta de métodos e teorias”, “reconhecimento e análise de diferentes perspectivas”, “reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa” e “variedade de abordagens e métodos.”

A coleta de dados foi realizada nas bases *Scielo*, *Web of Science*, *Scopus* e *Google Scholar*, por meio de buscas pelos termos “*american way of life*”, “*coca cola*”, “*coke*” nos campos “título”, “resumo” e “palavras-chave”. A busca dos termos foi feita de duas formas: isolada e, posteriormente, de forma combinada, como, por exemplo, “*american way of life AND coke*”. Também foram usados livros de autores seminais em relação ao tema. A maior parte da construção do referencial teórico se deu calçada nos artigos retornados pelas buscas das bases. Os trechos analisados foram extraídos do livro “*For Good, Country And Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and The Company That Makes It*” de Mark Pendergrast.

Como abordagem analítica, foi escolhida a Análise Crítica do Discurso (ACD), a qual se trata de uma abordagem teórico-metodológica. Para além da questão textual e de aspectos linguísticos, a abordagem da ACD também envolve as dimensões de prática discursiva e de prática textual. A Análise Crítica do Discurso parte do pressuposto que há sempre uma intencionalidade por trás de cada produção discursiva (SILVA; GONÇALVES, 2017), com interesses e motivações, das mais

variadas naturezas, que impulsionam e também atingem as dimensões de distribuição e consumo.

A abordagem proposta estimula um raciocínio emancipatório, ao jogar luz sobre proposições que são socialmente construídas e consolidadas como naturais, e quando examinadas mais profundamente é possível observar que se encontram calcadas em aspectos de dominação e relações desiguais de poder. (ABDALLA; ALTAF, 2018).

Para realização das análises, seguiu-se o *framework* proposto por Abdalla e Altaf (2018) para Análise Crítica do Discurso, com base em Fairclough (2001), *framework* este que sintetiza, de forma didática, as etapas e passos recomendados para realização das análises, conforme figura 1.



Figura 1: *Framework* para Análise Crítica do Discurso

Fonte: Abdalla e Altaf (2018, p. 40)

É válido mencionar que não se empregou a totalidade do *framework*, já que não se coletou dados primários (a exemplo de entrevistas), dispensando a necessidade de realização de transcrições, já que todo o material analisado partiu de fontes secundárias. Desta forma, o processo analítico concentrou-se basicamente na terceira parte do *framework*, que ilustra a abordagem tridimensional de Norman Fairclough.

4 | ANÁLISES

Nas definições iniciais, seguindo o *framework* de Abdalla e Altaf (2018), duas

unidades de análise foram elencadas, estabelecendo categorias para os grupos aos quais os atores pertenciam, quais sejam: (i) “Governo Americano”, através das forças armadas americanas e (ii) “Coca Cola”. Estas categorias foram definidas com base na análise das falas dos dois tipos de atores identificados, verificando em que medida convergiam e/ou divergiam em seus discursos.

O contexto, a problemática e o objetivo foram apontados conforme a presente pesquisa foi se desenvolvendo. Para a seleção do *corpus*, a fonte de coleta escolhida foi a versão traduzida por Ruy Jungmann, de “*For Good, Country And Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and The Company That Makes It*”, obra de Mark Pendergrast. A obra traduzida recebeu o título: “Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz”. O quadro 1 sintetiza a codificação das categorias analíticas empregadas e os respectivos atores analisados.

Ator	Categoria baseada na entidade	Data do trecho selecionado	Código para identificação
Oficial	Forças Armadas EUA	1942	Ator 1
Soldado	Forças Armadas EUA	1944	Ator 2
Observador técnico	Coca Cola	1948	Ator 3
Executivo	Coca Cola	1950	Ator 4

Quadro 1: Codificação das Categorias Analíticas e Atores Analisados

Fonte: Elaboração própria

As análises preliminares iniciaram-se com a coleta de trechos extraídos da versão traduzida da obra de Pendergrast. Tal escolha se justifica em razão de os dados serem obtidos por meio de fonte secundária, o que inevitavelmente já faz com que haja perdas, como sobre diferentes entonações de voz, expressões faciais e hesitações. (FAIRCLOUGH, 2001)

Outro aspecto que fomentou a escolha pela obra traduzida refere-se ao fato de que, realizar uma tradução do original demandaria, neste caso, o conhecimento que um linguista de fato, como um tradutor, detém. Em muitas situações há mais de um termo que pode ser correspondente para a mesma palavra em idiomas diferentes e, partindo deste princípio e do exposto anteriormente, uma nova tradução do original poderia, em certa medida, prejudicar o material de análise. Após leitura e organização, as categorias preliminarmente definidas foram mantidas, uma vez que se mostraram compatíveis com o objetivo a ser alcançado.

Os trechos selecionados para análise foram extraídos das partes III e IV do livro, “A Idade de Ouro (1923-1949)” e “Apuros na Terra da Promissão”, respectivamente, devido, em especial, ao recorte temporal e coincidente entre a ascensão da bebida Coca Cola e a propagação do *american way of life*.

A terceira etapa de análise, envolvendo análise textual, da prática discursiva e

da prática social vem a seguir, após os trechos usados. As ênfases em negrito foram todas acrescentadas no presente trabalho para ajudar na análise. É válido ressaltar o quão entrelaçadas e interligadas estão, optando-se por não isolar cada aspecto desses durante o discorrer da análise.

*“Muito pouca gente para e pensa no **grande papel que a Coca-Cola desempenha na formação e manutenção da moral entre o pessoal militar.** Para ser franco, não saberíamos como descobrir uma bebida tão satisfatória e refrescante que substituísse a Coca-Cola. Por isso mesmo, temos fundadas esperanças de que sua companhia possa continuar a nos abastecer durante esta emergência. Em nossa opinião, **a Coca-Cola poderia ser classificada como um dos produtos essenciais para reforçar o moral dos rapazes nas Forças Armadas.**” (PENDERGRAST, 2011, p. 187) — Oficial americano escrevendo para seu engarrafador local, 1942. (Ator 1).*

*“Hoje foi um dia tão importante que tive que **lhe escrever e contar o que aconteceu.** Todo mundo na companhia ganhou uma Coca-Cola. Isso talvez não signifique muito para você, mas gostaria que pudesse ter visto alguns desses caras que estão no exterior há 20 meses. **Apertaram a Coke contra o peito, correram para suas tendas e simplesmente olharam para ela. Ninguém bebeu a sua ainda, porque, depois que a beber, ela acaba. De modo que não sabem o que fazer.**” (PENDERGRAST, 2011, p. 186) — Soldado Dave Edwards, escrevendo da Itália para o irmão, 1944. (Ator 2).*

Quando o Ator 1 relata sobre o papel que a Coca Cola desempenha entre os militares, vê-se a confirmação de tal fato através do Ator 2, o qual interpreta o acontecimento de ganhar uma garrafa de Coca Cola como algo tão grandioso que o leva a relatar tal episódio em carta destinada a seu familiar. A Coca Cola se tornou uma representação tão perfeita do que era ser americano, dos ideais defendidos pelos Estados Unidos, que cativou, numa dimensão sem igual, as forças armadas, as quais “se renderam” à bebida.

Ao afirmar que seus companheiros “simplesmente olharam para ela”, depois de apertá-la contra o peito, referindo-se a Coca Cola ganhada, a fala do Ator 2 mostra que sentimentos como afeto, saudosismo e patriotismo estavam impregnados na visão que os soldados tinham da bebida, a qual era personificação e materialização do *American way of life*.

O problema ao qual o Ator 1 se refere, quando menciona “emergência”, foi o racionamento de açúcar enfrentado. Enquanto escreve, é possível observar, nas palavras do Ator 1, cordialidade e grande exaltação ao produto Coca Cola. Ainda que fosse um oficial das forças armadas, o Ator 1 “se curva”, assume posição humilde e gentil ao contatar um funcionário da empresa Coca Cola, alguém que normalmente carrega consigo um estigma social de subalterno e que não tem atrelada à sua imagem a pompa e o poder que se associam a um membro de forças armadas. O quadro 2 apresenta recortes que sintetizam os termos de “Linguagem traduzida para o esforço patriótico de guerra”, produzidas pelo Ator 3.

Linguagem regular da Coca-Coca	Linguagem em razão da necessidade militar
“Pra fazer as vendas subirem, caras, a gente tem que se virar ”	“ Cavalheiros , como representantes do Serviço de Reembolsável do Exército, encarregados da produção e distribuição do refrigerante, gostaríamos de ajudá-los em qualquer problema que possam ter. ”
“Pra serem vendidas, têm que ser geladas de doer no dente. ”	“Descobrimos que as pessoas preferem suas Cokes abaixo de 5°C e gostaríamos de lhes mostrar como fazer isso. ”
“ Sr. Vendedor , a fim de que o senhor possa aproveitar nossa publicidade, gostaríamos de instalar esta bela tabuleta feita sob encomenda, que identificará seu negócio como um lugar que vende Coke.”	“ Cavalheiros , podemos fornecer-lhes litografias que darão um toque de lar a seu balcão de gasosas, bar de Coke, etc.”

Quadro 2: Linguagem traduzida para o esforço patriótico de guerra

Fonte: PENDERGRAST, 2011, p. 199

— Notas de George Downing enquanto ocupou o posto de Observador Técnico na Alemanha em 1946

As notas que formam o material produzido pelo Ator 3, em certa medida, se relacionam com o que foi produzido pelo Ator 1, ao estarem construídas com aspectos de submissão. Observa-se que o tratamento usado entre as diferentes hierarquias dentro da empresa Coca Cola e o tratamento da empresa com militares se revelam bem distintos um do outro.

Quando o Ator 3 afirma “caras, a gente tem que se virar”, há a informalidade, empregada no uso do substantivo “caras”, enquanto alguém em posição de comando na empresa fala com seus subordinados, o que não ocorreria no caminho contrário desta relação. Além disto, “tem que se virar” revela uma ideia de obrigação, de que não há outro jeito. Num instante, a chefia é informal e se aproxima dos subordinados, os chamando de “caras” e, no segundo seguinte, endurece revelando a obrigação que ela anseia que seja cumprida.

Na transformação da primeira sentença do Ator 3 para o trato com os militares, tudo muda. A começar pelo termo “cavalheiros”, substantivo e adjetivo masculino, denotando um tratamento gentil e cortês. A expressão “gostaríamos de ajuda-los”, no futuro do pretérito, revela um posicionamento educado e de grande disposição da empresa para com os militares.

A segunda sentença do Ator 3 e sua correspondente se encontram em situação parecida com a das sentenças anteriores, sobre o uso do imperativo relacionado a “ter”, ao se dirigir aos funcionários da empresa e, novamente, a cordialidade ao dialogar com os militares, expressada no uso do futuro do pretérito “gostaria”.

Um novo aspecto surge com a análise da terceira sentença do Ator 3. A formalidade empregada no tratamento “Sr. Vendedor” traz certa distância entre a empresa Coca Cola e seu vendedor, e a distância é mantida, ainda que com a forma polida “gostaríamos”, pelo termo “negócio”, ao remontar a uma relação, que de fato,

está restrita ao mundo dos negócios. Já com os militares, há novamente o tratamento “cavalheiros”, como na primeira sentença, e “um toque de lar” vem trazer a ideia e seu reforço dos estigmas de patriotismo, valores americanos, estilo de vida, todos associados à bebida Coca Cola.

A bebida Coca Cola foi se tornando cada vez mais consolidada nos corações americanos e pelo mundo afora, atingindo seu objetivo de expansão pelo globo e sendo ilustração máxima do *American way of life*, como revela a sentença do Ator 4. “Aparentemente, **alguns de nossos amigos no exterior têm dificuldade em distinguir entre Estados Unidos e Coca-Cola**. Talvez a gente não devesse queixar-se muito por causa disso.” (PENDERGRAST, 2011, p. 217) — Um executivo da Coca-Cola conversando com outro, 1950 (Ator 4).

Quando ele fala sobre a dificuldade que, fora dos Estados Unidos, as pessoas tinham de dissociar a Coca Cola e o país, revela que, para muitos, Estados Unidos e Coca Cola eram a mesma figura. O país era representado pela bebida. A bebida representava o país. Quando o Ator 4 afirma que sobre não dever se queixar sobre tal fato, enxerga-se, por meio de sua fala, que ele não se queixaria mesmo. Em meio à disputa ideológica do contexto daquela época e junto a isto, a expansão da Coca Cola atrelada aos Estados Unidos, a exportação do que traduzisse o *American way of life* era mais do que desejada.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A bebida Coca Cola nasceu e cresceu respaldada nos ideais americanos de liberdade e prosperidade que foram se tornando cada vez mais próximos ao hábito do consumo, ao ponto de a Coca Cola se tornar ícone do estilo ocidental de vida.

O estilo ocidental de vida em tal contexto diz respeito ao dos Estados Unidos especificamente, ou seja, trata-se do *American way of life*. Como expressão “Coca Cola” tornou-se termo universal, sendo um dos mais conhecidos e difundidos pelo mundo, nada melhor para empresa e governo, neste caso, sua associação ao *American way of life*.

Com as análises à luz da abordagem da Análise Crítica do Discurso, foi possível constatar que a Coca Cola não preenchia apenas copos e garrafas – ela inundou corações americanos de maneira sem igual, além de conquistar e marcar presença mundo a fora.

Quando a empresa tem interesses convergentes com aqueles elencados pelo governo, ela trabalha a favor dele para alcançar os próprios interesses, como quando em 1942 a Coca Cola investiu seus recursos financeiros na produção de pequenos vídeos com conteúdo patriótico.

O cuidado e a diferenciação que a empresa Coca Cola se esforçou em empregar

em sua relação com as forças armadas americanas pode mostrar que não apenas o governo age trabalhando habilidades de cooptação em suas ações. E foi possível constatar que, com isso, o próprio governo dos Estados Unidos tomava iniciativas para ajudar a Coca Cola.

Tamanho apoio e ajuda, todavia, não eram isentos e muito menos inocentes, visto que o interesse da política externa americana tinha objetivo de defender seu *American way of life*, o que fez o governo enxergar na bebida Coca Cola e em sua relação com a empresa, uma grande oportunidade de defesa.

A Coca Cola apresentou trato muito habilidoso ao lidar tanto internamente, com seus funcionários e equipes, como com os militares, sabendo como não apenas trazer tais distintas categorias para seu lado como também mantê-las.

Os militares se submeteram à bebida Coca Cola. A empresa Coca Cola se submeteu aos militares. E a ninguém a bebida Coca Cola se submeteu. E, diante de todo o exposto, surge a reflexão: a Coca Cola promoveu o *American way of life* ou o *American way of life* promoveu a Coca Cola? Observa-se que ambos se promoveram simultânea e reciprocamente e, com isto, foram bem-sucedidos em sua meta de impor seus valores e ideais.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M. M.; ALTAF, J. G. **Análise Crítica do Discurso em Administração e em Gestão: Sistematização de um Framework Metodológico**. Revista ADM.MADE, v. 22, n. 2, p. 35-47, 2018.
- BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 257 p.
- CUNHA, P. R. F. **American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM. São Paulo, p. 246, 2017.
- _____. **O cinema musical norte-americano – gênero, história e estratégias da indústria do entretenimento**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- LIND, M. **The American Way of Strategy: U. S. foreign policy and the American way of life**. Oxford: University Press, 2006.
- LOCASTRE, A. V. **Brasil, Estados Unidos e a Política da Boa Vizinhança, Através da Revista “Em Guarda” (1940-1945)**. In: Anais do XXVI Simpósio Nacional de História, São Paulo, 2011.
- NYE, J. S. Jr. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004.

PENDERGRAST, M. **For God, Country, and Coca-Cola**: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It. 3. ed. New York: Basic Books, 2013.

_____. **Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola**: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1991.

SILVA, E. R.; GONÇALVES, C. A. **Possibilidades de incorporação da análise crítica do discurso de Norman Fairclough no estudo das organizações**. Cadernos EBAPE.BR, v. 15, n. 1, p. 1-20, 2017.

SEIFFERT, A. S. **O *american way of life* na literatura e em imagens estadunidenses na década de 1950**. In: IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem e I Encontro Internacional de Estudos da Imagem, 2013, Londrina. Anais do IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 2013. p. 3290-3299.

WERNER, M. **Consumer culture and participatory democracy: The story of coca-cola during World War II, Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment**. Food and Foodways, v. 6, n. 2, p. 102-129, 1996.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acionista 214, 215, 219

Administração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 32, 34, 37, 46, 49, 50, 51, 54, 56, 63, 64, 67, 80, 81, 82, 83, 88, 92, 94, 96, 97, 99, 100, 103, 105, 109, 111, 122, 127, 139, 142, 155, 171, 172, 173, 175, 182, 184, 185, 187, 189, 190, 191, 197, 199, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 218, 221, 222, 226, 227, 228, 229, 230, 247, 248, 253, 266, 267, 268

American way of life 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 33

Análise de componentes principais 217, 221, 222

Auditoria 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 90, 134, 138, 144, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 220, 221, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 247

B

Balanced scorecard 157, 159, 160, 161, 162, 169, 170

Bolsa de valores 232, 234, 246

Brasil 4, 6, 9, 10, 13, 14, 15, 20, 21, 24, 32, 37, 38, 40, 41, 43, 48, 51, 52, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 91, 92, 93, 95, 99, 101, 110, 113, 114, 116, 127, 147, 157, 165, 169, 173, 177, 179, 197, 210, 212, 216, 223, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 237, 238, 247, 248, 255, 266, 267

C

Carreira 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 125

Coaching 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114

Commonkads 147, 151, 154, 158

Compliance 127, 128, 129, 134, 143, 145

Conhecimento 3, 28, 55, 58, 59, 66, 85, 104, 106, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 120, 122, 123, 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 169, 175, 179, 180, 182, 188, 190, 192, 249, 261, 262, 265

Consultoria 106, 127, 133, 134, 144

Consumo 12, 14, 15, 16, 17, 22, 24, 25, 27, 31, 32, 41, 98, 194, 195, 196, 210, 261

Contabilidade 1, 4, 42, 53, 56, 64, 65, 66, 88, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 193, 195, 197, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 237, 247, 248

Corrupção 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 91, 92, 93, 97

D

Dano moral 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Demanda 8, 41, 61, 79, 88, 89, 91, 92, 108, 111, 150, 152, 165, 166, 167, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 257

Desempenho 8, 54, 55, 58, 83, 84, 85, 89, 90, 123, 136, 144, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 189, 190, 191, 196, 197, 213, 215, 219, 223, 226, 229, 230, 231, 254, 268

Dívida pública 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49

E

Empoderamento 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126

Empreendedor 11, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182

Empresa 2, 3, 5, 7, 8, 9, 15, 23, 29, 30, 31, 32, 51, 63, 99, 107, 110, 149, 153, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 172, 174, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 208, 214, 215, 217, 220, 221, 222, 223, 226, 227, 236, 238, 244, 245, 248, 252, 254, 256, 260, 265, 266

Ensino superior 101, 103, 105, 106, 112, 115, 127, 128, 132, 134, 135, 137, 139, 143, 144, 146, 250, 251

Estado 4, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 19, 21, 22, 23, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 50, 56, 62, 63, 70, 72, 76, 79, 80, 81, 82, 84, 87, 89, 90, 93, 95, 96, 97, 98, 122, 135, 138, 143, 159, 172, 198, 203, 208, 267

Estados unidos 3, 5, 6, 13, 14, 23, 24, 26, 29, 31, 32, 52, 138, 237

Estratégia 2, 41, 51, 60, 64, 85, 90, 97, 161, 165, 167, 170, 182, 210, 214, 268

G

Gestão 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 32, 34, 35, 37, 38, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 80, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 92, 94, 97, 98, 99, 100, 102, 114, 116, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 136, 143, 144, 146, 147, 151, 154, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 168, 169, 170, 172, 173, 180, 182, 184, 186, 192, 195, 198, 200, 201, 209, 210, 230, 231, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 261, 265, 266, 267, 268

Governança 20, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 127, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 229, 230, 231, 247

Governo 4, 6, 7, 11, 14, 23, 24, 28, 31, 32, 34, 38, 41, 42, 43, 46, 57, 58, 59, 80, 83, 84, 97, 104, 123, 129, 135, 136, 138, 142, 161, 175, 261

H

Homicídio 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77

I

Informação 13, 41, 51, 59, 66, 83, 84, 86, 89, 90, 91, 92, 101, 103, 109, 122, 123, 141, 143,

158, 173, 175, 184, 185, 186, 187, 191, 193, 197, 213, 214, 215, 217, 222, 227, 232, 233, 237, 245, 246, 247, 262, 264

Infraestrutura 9, 41, 84, 88, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 157

Internacionalização 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 138, 139, 141, 142, 143, 144, 146, 220, 226

L

Lean six sigma 147, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158

M

Melhoria contínua 149, 157

Mercado acionário 211

Metodologia 3, 58, 69, 96, 104, 105, 106, 120, 147, 148, 149, 150, 151, 158, 162, 168, 177, 179, 183, 192, 198, 202, 231, 248, 249, 254

Modelo 8, 10, 24, 72, 74, 75, 76, 77, 84, 85, 97, 129, 130, 135, 137, 138, 142, 143, 147, 148, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 162, 202, 203, 207, 209, 217, 221, 237, 238, 249, 250, 253, 254, 256

O

Organização 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 28, 51, 61, 64, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 97, 126, 132, 140, 141, 143, 147, 149, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 167, 168, 174, 175, 176, 185, 186, 188, 189, 191, 193, 196, 199, 216, 236, 249, 254, 257, 259, 260, 265

Orientação profissional 101, 102, 103, 104, 105, 106, 111, 113, 115

P

Planejamento 4, 8, 46, 48, 59, 60, 61, 64, 66, 87, 90, 91, 92, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 133, 139, 142, 144, 161, 162, 165, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 182, 188, 190, 196, 259

Plano de negócio 172, 174, 176, 177, 180, 181

Previsão de demanda 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208

Q

Qualidade 1, 2, 10, 43, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 76, 103, 109, 116, 123, 125, 136, 138, 149, 150, 151, 155, 156, 161, 167, 175, 185, 189, 190, 191, 199, 200, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 236, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 259, 262, 264, 265, 266

R

Regressão múltipla 67, 68, 69

Resultado 15, 25, 39, 44, 55, 61, 68, 69, 72, 75, 76, 77, 112, 118, 119, 147, 156, 164, 165,

188, 193, 213, 215, 216, 238, 239, 241, 242, 243, 246, 254, 255, 260, 262, 266

S

Saúde 2, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 98, 105, 114, 116, 117, 168, 189, 252, 253

Setor aéreo 234, 239, 240, 246

Setor privado 4, 8, 39, 42, 57, 85, 236

Setor público 4, 5, 7, 8, 11, 37, 38, 39, 42, 54, 61, 64, 65, 81, 96, 135

Sistema único de saúde 50, 52, 53, 56, 57, 60, 63, 64, 65, 66

Sociedade 2, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 36, 55, 57, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 91, 92, 97, 104, 113, 116, 119, 121, 124, 125, 128, 135, 139, 141, 157, 247, 268

T

Tomada de decisão 86, 112, 160, 161, 162, 166, 184, 186, 191, 192, 193, 196, 233, 254

V

Valor de mercado 211, 212, 214, 223, 226

Vias públicas 94, 95, 96, 98, 99

Violência 67, 68, 69, 76, 77, 119

 **Atena**
Editora

2 0 2 0