

PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HISTÓRIAS MIMIÁTICAS OU MIMIATIZAÇÃO DA HISTÓRIA DAS MARCAS? O CASO DA NESTLÉ NO BRASIL, ENVOLVENDO O NAUFRÁGIO DO VAPOR ITAGIBA⁴⁵⁵

Adriana Gomes de FREITAS
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca discutir o papel da memória e da história na lógica econômica e midiaticizadora das organizações em processos de expansões globais, a partir do acontecimento do naufrágio do Vapor Itagiba no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, no que diz respeito às ações de institucionalização e promoção da marca Nestlé no Brasil. O artigo inicia-se apresentando o fato histórico, como acontecimento e os usos midiáticos desta ocorrência em benefício da ação institucional e promoção da memória organizacional da marca Nestlé em sua ação de expansão no contexto brasileiro. O texto finaliza ressaltando os aspectos teóricos e metodológicos para os estudos de midiaticização das marcas na ação da construção das institucionalidades e das memórias organizacionais nas culturas, como possibilidade de estabelecer vínculos com os vários públicos das organizações em seus processos de expansão em vários mercados de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Midiaticização; Nestlé; Institucionalidade; memória organizacional; economia midiaticizada.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca discutir o papel da memória e da história na lógica econômica e midiaticizadora das organizações em processos de expansões globais, a partir do acontecimento do naufrágio do Vapor Itagiba no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, no que diz respeito às ações de institucionalização e promoção da marca Nestlé no Brasil. O artigo inicia-se apresentando o fato histórico, como acontecimento e os usos midiáticos desta ocorrência em benefício da ação institucional e promoção da memória organizacional da marca Nestlé em sua ação de expansão no contexto brasileiro.

⁴⁵⁵ Trabalho apresentado no **IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP. GT 5 - Publicidade, tendências de mercado e consumo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O texto finaliza ressaltando os aspectos teóricos e metodológicos para os estudos de midiatização das marcas na ação da construção das institucionalidades e das memórias organizacionais nas culturas, como possibilidade de estabelecer vínculos com os vários públicos das organizações em seus processos de expansão em vários mercados de consumo.

O caso Nestlé e o naufrágio do Vapor Itagiba em 1942: Da tragédia para um acontecimento comunicacional

Estamos no dia 17 de agosto de 1942. Navegava na costa da Bahia o navio Itagiba, pertencente à Companhia Nacional de Navegação Costeira, que saíra do Estado do Rio de Janeiro três dias antes. Seu destino era atracar no porto capital de Pernambuco, Cidade de Recife. Esta embarcação havia feito escalas nos portos das cidades de Vitória e Salvador. Encontrava-se a bordo militares e civis. Esta embarcação também se destinava tanto ao transporte de passageiros como de cargas. Quando esta embarcação se encontrava nas proximidades do Farol do Morro de São Paulo (Bahia), o Itagiba foi surpreendido por uma violenta explosão. Naquele instante estabeleceu-se pânico a bordo, desespero e uma correria para as baleiras. Segundo os relatos da época, o navio afundou em dez minutos, em meio a ventos fortes e mar agitado. Nesta tragédia, a tripulação conseguiu se salvar, mas 36 passageiros (civis e militares) acabaram morrendo. O conhecido “Vapor Itagiba” pertencia a uma classe de navios que atuavam no serviço de cabotagem e, com isto, transportavam cargas e passageiros. À época do naufrágio, esta embarcação comportava 181 pessoas, entre tripulantes, passageiros e militares⁴⁵⁶.

Em que pese o final trágico do Itagiba nos mares brasileiros, nasce, todavia, um dos mais importantes episódios da história da propaganda brasileira e insere-se um “*divisor de águas*” que culminou na entrada do país na II Guerra Mundial (Segunda Guerra Mundial). Surge aqui aquilo que Queré (in FRANÇA e OLIVEIRA, 2012, p.37) e Alves (2016, p.20) discutem como um acontecimento, no âmbito da comunicação,

⁴⁵⁶Itagiba (navio). https://pt.wikipedia.org/wiki/Navios_brasileiros_afundados_na_Segunda_Guerra_Mundial, acessado em 19/03/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

considerando diferenças entre as definições do primeiro autor sobre acontecimento existencial, de uma ocorrência de um fato percebido na experiência sensível do viver nas várias esferas sociais, e o acontecimento-objeto, cujo investimento simbólico se dá num nível mais profundo que o primeiro tipo, estabelecendo-se nas possibilidades de lógicas de apropriação e no sentido social que tal acontecimento passa a ganhar.

E, nesta parte da história, entra em cena a pequena sobrevivente Walderez Cavalcante e a marca Nestlé. Esta pequena menina, com quatro anos de idade, que viajava com o pai e que se perde na tragédia, ficou três horas após o naufrágio, sozinha, flutuando no mar do litoral do Estado da Bahia, graças a uma caixa vazia de leite condensado, até acontecer o resgate. A surpreendente história foi retratada pela sobrevivente, setenta (70) anos depois do acontecimento sob forte comoção.

Eu me lembro com muita emoção daquele dia. Era um dia comum na vida de uma menina que viajava junto com o pai que trabalhava no navio. Eu não tinha ideia do que aconteceria, mas às 10h50 fomos surpreendidos por uma explosão que gerou um estremecimento geral no navio. Alguém falou ‘ fomos torpedeados’. Nisso meu pai me pegou e fomos a uma baleeira [usado como barco salva-vidas] do navio, já que ele estava afundando. Mas quando o Itagiba [o navio] afundou, o mastro caiu sobre a baleeira em que estávamos e atingiu o meu pai, que fraturou a bacia e ficou enrolado aos fios. Foi alguém me colocou dentro da caixa de madeira de leite condensado dizendo “não solte” e fomos todos para água, onde fiquei por cerca de três horas à deriva, quando fui encontrada por uma outra embarcação onde meu pai estava”, conta Walderez, hoje com 74, em entrevista para o **iG**.⁴⁵⁷

Esta tragédia destacou, entre tantas, a história desta criança e a surpreendente forma pela qual a menina conseguiu sobreviver. Há pouca lembrança no imaginário brasileiro de nossa participação neste conflito e a importância que a imprensa descreveu nesta tragédia no final da década de quarenta (1940). Uma guerra que envolveu tantos países e que reconfigurou a geografia mundial, tratava-se de um conflito distante que acompanhávamos pelos jornais e nos cines jornais transmitidos nas salas de cinema daquela época. De fato, o afundamento do navio Itagiba, foi chamado pela imprensa da época de “Pearl Harbor brasileiro”, ao ser alvejado por torpedo do submarino nazista U-507 no litoral nordestino. E esta comparação não era nada trivial. Instava-se ao imaginário recente o ataque surpresa contra a base americana que se encontrava

⁴⁵⁷ <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-08-19/ha-70-anos-os-naufragios-e-o-resgate-que-levaram-o-brasil-a-entrar-na-2-guerra.html>, acessado em 10/01/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estrategicamente localizada no Havaí. Alguns meses antes (Dezembro de 1941), havia ocorrido o ataque japonês a “Pearl Harbor” e esta operação aeronaval contra a frota dos Estados Unidos deflagrada pela Marinha Imperial Japonesa marcou, de forma definitiva, a participação destes países na Segunda Guerra Mundial⁴⁵⁸.

Da mesma forma que aconteceu nos Estados Unidos da América (EUA) em relação ao Japão, o clamor das ruas brasileiras leva o então presidente Getúlio Vargas a declarar apoio aos aliados e o Brasil passa a participar do esforço de guerra para derrotar os países do eixo (Alemanha, Itália e Japão), juntamente com os norte-americanos, além da Inglaterra e da França. No caso, Vargas decidiu fazer um acordo com o presidente americano Roosevelt que inaugurou a participação do nosso país na II Guerra Mundial. Gradativamente, o país deixa de expectador para coadjuvante neste emblemático momento da história internacional. A neutralidade deixa de ser uma possibilidade e a participação no confronto tornou-se um imperativo, seja por exigência da sociedade e dos interesses econômicos do país, seja pelas grandes nações que viam na indefinição do Brasil uma possível ameaça por suspeitar, ora por interesse, ora da simpatia velada que o Presidente Getúlio Vargas nutria pelo regime fascista que poderiam levar a um alinhamento com os países do eixo (Alemanha e, principalmente, Itália). (MOURA, 2012, p. 81-83).

No caso, o Brasil encontrava-se em pleno regime denominado de “Estado Novo” que se caracterizou por uma constituição que reforçava um estado centralizado e antiliberal. Dessa forma, Vargas harmonizava interesses sociais “em prol do bem maior da nação”. Mas, a história revelara acontecimentos que se sobrepõe ao projeto de poder da época. E o naufrágio do Itagiba insere-se neste contexto global.

A figura 1 destaca a manchete do Jornal O Globo da época, destacando o torpedeamento do vapor brasileiro.

⁴⁵⁸ Monteiro, M. Pearl Harbor no Brasil, In <https://super.abril.com.br/historia/pearl-harbor-no-brasil/>, acessado em 19/03/2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 1- Manchete do Jornal “O Globo”



Fonte: <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-menininha-salva-pelo-leite-moca.html>,
acesso 09/01/2017.

O ataque ao Vapor Itagiba, de fato, não pode ser considerado um episódio isolado. Tinha-se suspeita que, deste fevereiro de 1942, submarinos alemães e italianos estavam torpedeando embarcações brasileiras em represaria aos compromissos assumidos pela chamada *Carta do Atlântico*, isto é, o compromisso de “alinhamento automático com qualquer nação do continente americano que fosse atacada por uma potência extracontinental”. (MOURA, 2012, p. 81-89) e (MONTEIRO, 2012).

A grande pressão popular para que o Brasil apoiasse os aliados fez com que Vargas fosse compelido a pactuar com os americanos a nossa participação na II Guerra Mundial. A sucessão de ataques às embarcações do país e, particularmente, do navio Itagiba, selaria a nossa participação nesta guerra. Neste cenário, insere-se a comovente e impressionante história que fez da pequena Walderez Cavalcante uma celebridade, salva do naufrágio do Vapor Itagiba, graças a um caixote que transportava o produto *Leite Moça*, e que funcionou como uma espécie de bote salva-vidas. Na época, este fantástico relato despertou a empresa a fazer uma campanha e/ou ação publicitária que envolveu a entrega de uma boneca e uma quantia significativa, no valor de um conto de réis, como presente para nossa pequena heroína. Aqui se instaura um acontecimento-objeto publicitário, com alta potencialidade de apropriação pelo público para gerar empatia com a marca Nestlé.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Figura 2 – Foto ilustrativa de uma caixa de madeira para o transporte do produto Nestlé nos anos 1950



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=transporte+do+leite+condensado+anos+40&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjLrquVufbZAhWEUJAKHf3hBR0Q_AUICigB&biw=1366&bih=662#mgrc=owSFLvR6DHhGM:, acesso 18/03/2018

A comparação entre os acontecimentos existenciais (ataque a Pearl Harbor e ataque ao Itagiba, como Pearl Harbor brasileiro), são o primeiro nível de investimento simbólico que possibilita à marca Nestlé configurar e explorar o seu acontecimento-objeto. Ao se apropriar do fato de que a menina sobreviveu ao naufrágio por causa de uma caixa de *Leite Moça*, a Empresa Nestlé conseguia uma das mais impressionantes narrativas para o imaginário da época⁴⁵⁹.

Figura 2 Foto da menina salva pela caixa do produto Leite Moça



Fonte: <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-menininha-salva-pelo-leite-moca.html>, acessado em 09/01/2017

A tragédia desta criança ganhou a mídia massiva da época, circulando nos cinejornais, revistas e jornais impressos que narravam a desventura da garota e como a

⁴⁵⁹ ANDRADE, M. Vida de menininha salva pelo Leite Moça. In <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-menininha-salva-pelo-leite-moca.html>, acessado em 19/03/2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

caixa de madeira que acondicionada os produtos Nestlé foi fundamental para a sua sobrevivência.

São nessas estratégias midiáticas que a marca publicizou, promoveu sua mensagem publicitária e institucionalizou positivamente sua imagem ao público brasileiro.

A INSITITUCIONALIDADE, MEDIAÇÕES, MEDIATEZACÃO E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

O relato anterior nos coloca frente à problemática comunicacional da possibilidade de estudos que se referem ao uso de fatos da realidade para a espetacularização, promoção e institucionalização no ambiente social de ação das organizações, marcas, produtos e serviços para com seus públicos, no caso deste trabalho abordaremos a marca Nestlé, permitindo, desse modo, a construção de relevantes conceitos para compreensão das estratégias das marcas em suas ações no mercado global e em contextos específicos.

Isto quer dizer que, a serviço da economia global mediatizada, como já tivemos a possibilidade de discutir em (FREITAS e TRINDADE, 2016), a comunicação das marcas passa a se utilizar de acontecimentos históricos e narrativas que passam a ser elementos propulsores da lógica econômica na vida cotidiana, estabelecendo pertinência aos contextos de atuação, trabalhando as mediações do sentido institucional da marca e a mediação da memória de marca ou organizacional para a construção de vínculos com seus públicos no ambiente social que também é o mercado.

Ao destrincharmos o parágrafo anterior, esclarecemos que, a economia mediatizada tem sido uma dimensão nossa de pesquisa, que se sustenta no pressuposto de que as ações transformadoras das mídias na vida cultural, social (Mediatização), entendendo também as marcas como mídias (TRINDADE e PEREZ, 2016), só se viabilizam economicamente por uma condição comunicacional que as institui no ambiente social, econômico e cultural.

O conceito de mediatização nos auxilia a compreender que comunicação institui por meio de uma lógica-mídia na vida cotidiana, a qual se sobreporia a outras lógicas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

institucionais da vida social, como uma espécie supra-institucionalidade da realidade social. Seríamos seres ou sociedades subordinados a uma lógica das mídias, neste caso das mídias e/ou marcas. Instituímos, grande parte do sentido das nossas vidas sob a égide de padrões de marcas. Sobre o conceito de midiaticização em uma concepção institucionalistas, nos respaldamos no trabalho de Stig Hjarvard (2013).

Nesse sentido, a institucionalização dos valores das organizações, marcas, produtos e serviços, serve à própria institucionalização das práticas econômicas. Nestlé, ao buscar reputação, empatia com seus públicos, estabelece formas de sociabilidade que dialogam com os padrões culturais dos contextos de sua atuação. Esse modo de sociabilidade da marca com o consumidor-público se dá na ritualização do consumo midiático que gera apropriações de sentidos. Ou seja, o consumo de mensagens, informações midiáticas sobre um acontecimento, propicia uma adesão, rejeição ou negociação quanto ao objeto/assunto comunicado. Aqui, estamos nos referindo à aplicação empírica do mapa das mediações comunicacionais de Martín-Barbero (2001, p.16), quando este autor defende em seu modelo teórico da comunicação que a vivência sincrônica dos sujeitos em seus contextos culturais (Matriz cultural) no contato com as mídias (formatos industriais) cria uma via de mão dupla em que se pode perceber os modos de presença e ação da comunicação na vida social cultural. Mas para tanto, é preciso olhar esse fluxo pelo viés diacrônico da lógica da produção com suas técnicas e tecnicidades, em suas ações institucionais em contraposição às lógicas do consumo com suas ritualidades, condições cognitivas e de sociabilidade, percebendo as adesões, resistências e negociações desse consumo, em um dado tempo e espaço (contextos).

O caso apresentado, mostra a ação institucional de mercado da Nestlé que se plasmou pelo acontecimento histórico da entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, pelos episódios dos cinco ataques aos navios Brasileiro, a partir do fato de que uma criança havia se salvado por agarrar-se a uma caixa com a marca de *Leite Moça*, em um desses ataques.

Neste momento, a empresa percebe um potencial de expansão de sua imagem e institucionalizar-se midiaticamente promovendo este fato e presenteando a garota de forma amplamente publicizada pela imprensa da época. Essa circulação simbólica cria condições de pertencimento da marca à vida do público pelo seu papel assistencial e de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

salvadora, numa época marcada por ameaças de violência causadas pela Guerra, permitindo a construção de um fato publicitário que passa constituir a memória da organização, a memória da marca e, em um certo sentido, insere esta marca na história brasileira, ao associar o produto como parte do salvamento desta pequena criança do nosso país.

Não se trata da promoção de produtos Nestlé, mas sim de promover e/ou institucionalizar a marca como uma marca que protege, salva, alimenta o brasileiro, isto é, imprimir no imaginário, nas memórias individuais e coletivas, no sentido conceitual de memória atribuído por (HALWWACHS, 1990, p.53 e LE GOFF, 1990, p.45), os vínculos de confiabilidade e pertencimento desta marca aos valores do país.

Neste ponto, destacamos as contribuições conceituais de Paulo Nassar (2004; 2015) ao trabalhar, junto com sua equipe de pesquisa a ideia de memória nas organizações e narrativas organizacionais, pois esse objeto auxilia a perceber que economia é midiaticizada pela colonização do imaginário social pela adesão às narrativas de marcas/organizações, bem como se passa a compreender as questões referentes à memória das marcas e às narrativas marcárias como lugares de dimensão estratégica no campo da lógica financeira que merece nossa atenção.

A ECONOMIA MEDIATEZADA DE MARCAS GLOBAIS: CONEXÕES COM HISTÓRIA, MEMÓRIA DE MARCAS

A reflexão, a partir do acontecimento comunicacional apresentado, mostra que as dimensões da cultura estão plasmadas à dimensão econômica, conexão esta já apresentada em obras consagradas de Fernand Braudel e Michel De Certeau. A história pelas categorias de memória, memória individual, memória coletiva e cotidiano fortalece nosso pressuposto de trabalho sobre a economia mediatezada, mostrando como a lógica do macro se faz impregnar no micro.

As narrativas constitutivas das memórias e imaginários sociais, alimentam os processos culturais, ressignificando a história, desde o período em que os mitos eram as principais narrativas, para instituir as lógicas de um *dever* em um dado sistema produtivo nas culturas/sociedades, bem como nos seus consumos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nestlé e a criança Walderez salva por boiar num caixote de *Leite Moça* durante o naufrágio do navio Itagiba, bombardeado no contexto da Segunda Guerra Mundial, cria a narrativa épica capaz de situar a marca em sintonia com o público brasileiro, pois todo país queria se preservar, protege-se da guerra e Nestlé, ao se colocar como um Deus Mitológico, que salvou a criança, protegeu o Brasil, possibilitado nutrir o arquivo de sua memória institucional a ação publicitária ou o acontecimento-objeto que propiciou à marca seu caráter épico-mítico na sua institucionalização sem rejeições ou negociações, mostrando o seu lugar no Brasil em acordo com seus propósitos de expansão global. Cabe destacar que cada contexto exigirá esforços de pertinência e oportunidades de ocorrências com potencial comunicacional que gerem vínculos e possibilitem a permanente expansão global da marca e a circulação de seus sentidos.

Surge aqui, um elemento teórico próprio da regionalidade teórica da comunicação (HALL, 2016) que se refere ao fato de que os estudos da economia midiáticas de marcas caminham em conexão com os estudos de uma história comunicacional sobre memórias de marcas e experiências com as marcas, por parte dos consumidores, para a compreensão de uma produção social de sentido que possa compreender do modo do ser/parecer das culturas em suas adesões, negociações e rejeições às lógicas do sistema produtivo no seus embates com as lógicas do consumo. Nestlé, neste acontecimento publicitário estudado, conquistou total adesão do público. O fato é memorável e compõe um clássico das narrativas da marca no mundo e a tragédia brasileira proporcionou um papel simbólico e singular da marca Nestlé na história da II Guerra Mundial.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiática**: vestígios e perspectivas. São Paulo: PPGCOM/USP.2016. Tese de doutorado.

FREITAS, Adriana Gomes; TRINDADE, Eneus.. A economia e o consumo midiático das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Communicare**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 16, n.2. p. 210-228, 2016.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London, New York: Routledge, 2013.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. **Matrizes**. revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n.3. 2016, Pp 33-46.
<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876> Acesso em 27/10/2017

HALBWACHAS, Maurice. **A Memória coletiva**. Rio de Janeiro: Paz Terra. 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: UNICAMP. 1990

QUERÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L.; (Orgs.) **Acontecimentos: reverberações**. Belo Horizonte: Autênticas. 2012.

MARTÍN BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. 2001.

MONTEIRO, Marcelo. **U-507 - O submarino que afundou o Brasil na Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: SCHOPA. 2012.

MOURA, Gerson. **Relações exteriores do Brasil - 1939-1945: mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial**. Brasília: FUNAG. 2012. [http://funag.gov.br/loja/download/998-Relacoes Exteriores do Brasil.pdf](http://funag.gov.br/loja/download/998-Relacoes%20Exteriores%20do%20Brasil.pdf) acessado em 16/03/2018.

NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de Empresa**. 1. ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2004. v. 1. 126p.

NASSAR, Paulo (Org.) . **1º Congresso internacional de novas narrativas: encontro de narrativas de comunicações e artes**. 1. ed. São Paulo: ECA/USP, 2015. v. 1. 1133p.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

SITES CONSULTADOS

Monteiro, M. **Pearl Harbor no Brasil**, In <https://super.abril.com.br/historia/pearl-harbor-no-brasil/>, acessado em 19/03/2018

Monteiro, M. **Walderez é uma sobrevivente do naufrágio que jogou o país na Segunda Guerra**. In <http://blogdonassifblogspotcom.blogspot.com.br/2011/04/walderez-e-uma-sobrevivente-do.html>, acessado em 20/03/2018.

Itagiba (navio).https://pt.wikipedia.org/wiki/Navios_brasileiros_afundados_na_Segunda_Guerra_Mundial, acessado em 19/03/2018)

ANDRADE, M. **Vida de menina salva pelo Leite Moça**. In <http://cidadaoquem.blogspot.com.br/2012/08/vida-de-meninha-salva-pelo-leite-moca.html>, acessado em 19/03/2018.

Brasil na Segunda Guerra Mundial. <https://brasilnasegundaguerra.webnode.com.br/inicio/>, acessado em 19/03/2018.