

Os quadrinhos enquanto ferramenta de comunicação institucional. Um estudo de caso da revista Sésinho e Sua Turma¹

Waldelio Pinheiro Júnior²
Anna Raquel de Lemos Viana³
Maurelline da Costa Silva⁴

Resumo

As histórias em quadrinhos são uma forma única e eficaz de comunicação, por incorporar, em sua estética, as linguagens literária e visual, num processo dinâmico que se assemelha às narrativas audiovisuais. Em vista disso, a comunicação institucional se apropria das HQs, assim como de outros meios, a fim de promover canais de diálogo criativos e eficazes com os diversos públicos e segmentos da sociedade. Este trabalho realiza um estudo de caso, de caráter exploratório e introdutório, acerca da revista Sésinho e Sua Turma, do SESI, seus elementos estéticos e de conteúdo, bem como os valores e ideais veiculados na publicação com vistas a uma aproximação com o público infante-juvenil, contribuindo com os processos de formação ética e cidadã do seu público-alvo.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Relações Públicas; História em Quadrinhos; Sesi; Sésinho.

Introdução

O contar e ouvir histórias são atividades que fazem parte do comportamento social humano, desde as comunidades e culturas tradicionais, até a civilização contemporânea. Dos relatos da tradição oral ao uso atual de recursos midiáticos, histórias servem para manutenção de práticas, costumes e da memória, além de divertir, informar e ensinar. Quanto mais atraente e envolvente for certa narrativa, maior sucesso ela terá em tais empreitadas.

Surgidas no fim do século XIX, as histórias em quadrinhos se apresentam como uma forma dinâmica e atraente de literatura, que tem se constituído num meio de comunicação eficaz, não só entre crianças e adolescentes, como também entre outros públicos.

¹ Trabalho apresentado no II Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, nos dias 30 de novembro, 01 e 02 de dezembro de 2017.

² Doutorando em Educação (UFPB), mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB) e jornalista (UESB). juniorpinheiro@ymail.com

³ Estudante do 6º semestre da graduação em Relações Públicas (UFPB). annaraquellemoss@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre da graduação em Relações Públicas (UFPB). maurelline@outlook.com

A comunicação organizacional contemporânea tem buscado se valer dos mais variados meios e formatos de comunicação, a fim de estrategicamente construir novas possibilidades de diálogo com seus vários nichos e segmentos de público, uma característica da comunicação em tempos de identidades fluidas e diversas, além de utilizar linguagens inovadoras capazes de estabelecer vínculos com os usuários de produtos ou serviços de determinada instituição.

Desse modo, o Serviço Social da Indústria – Sesi, tem buscado, desde o período de sua fundação, em meados dos século XX, estabelecer uma relação com o público infanto-juvenil por meio da revista em quadrinhos Sésinho e Sua Turma, a qual, em tempos atuais, já foi até mesmo adaptada para desenho animado.

Nesse trabalho, o que se propõe é realizar um estudo introdutório, a fim de entender qual a contribuição da estratégia de histórias em quadrinhos para a comunicação da organização Sesi, por meio de uma análise geral da revista do Sésinho, sua linguagem verbal e visual, e sobre os conceitos presentes em seu conteúdo. Para tanto, foram analisadas, por critério de conveniência, a edição de número 105 (2010), com o tema Nem copiar nem colar; a edição 141 (2013), Robótica: o futuro já chegou; e por fim, a edição número 142 (2013), Você fala minha língua?

Comunicação organizacional e as relações públicas

A comunicação está no cerne de todos os tipos e níveis de relacionamento humano. O tornar comum, ato de compartilhar ideias, informações, anseios, opiniões e ocorrências cotidianas, é o princípio agregador que torna possível a existência e a sobrevivência de comunidades, sejam as tradicionais, sejam as contemporâneas. Aliás, na sociedade pós-moderna, de culturas, identidades e relações humanas fluidas, são os processos de identificação, ocorridos por meio da relação com e pelas mídias e seus conteúdos, que vão alimentar os interesses comuns e as novas relações sociais.

A sociedade contemporânea é permeada por uma complexa rede de relações interpessoais e estruturada em vários tipos e níveis de organizações, nas quais se ingressa por necessidade ou opção, com objetivos profissionais, socioculturais ou pessoais. Essas organizações, segundo Antonio Cesar Maximiano (1992), podem ser

entendidas como um conjunto de esforços individuais combinados a fim de se realizar propósitos coletivos.

Tais esforços individuais são mediados pelas diversas formas e meios de comunicação, dentre estas, a comunicação organizacional, um processo dinâmico de troca de informações que serve para coordenar e controlar, sendo de suma importância para gerir as relações entre todos os públicos envolvidos, os quais se relacionam reproduzindo o processo de comunicação humana, por meio de motivação e do desenvolvimento de relacionamentos diversos. Para Margarida Krohling Kunsch,

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p.149).

Assim, entende-se que a comunicação organizacional é a ação, estratégia, processo entre a empresa – seja ela pública, privada, ou de 3º setor – para reforçar sua imagem e dialogar com seus públicos de interesse, englobando aspectos interpessoais, sociais e organizacionais, da mesma maneira que as mensagens, pessoas, significados e processos.

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. (...). O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário entrará num processo de entropia e morte. Daí imprescindibilidade para uma organização social (KUNSCH, 2003, p.69).

No cenário atual, as organizações precisam atentar não apenas aos processos administrativos, espaços físicos, mas principalmente na comunicação com todos os públicos, pois quando administrada de forma eficaz, há grande possibilidade de êxito e conseqüentemente sua manutenção no mercado. Esta é a nova realidade, comunicação

construída no relacionamento, utilizando-se de ações inovadoras e criativas que busquem motivar e informar sobre aspectos organizacionais.

Como afirma Bruno Rodrigo Souza, numa teoria da organização que se pretenda completa, a comunicação deveria ocupar um lugar central, “porque a estrutura, extensão e alcance das organizações são quase que inteiramente determinados pelas técnicas de comunicação” (SOUZA, 2009, p.11). Para isso, torna-se imprescindível um profissional que saiba lidar com as ferramentas ideais, estudando as necessidades e expectativa, alinhando ao objetivo da organização, através de estratégias que busquem a coerência das atividades.

Em paralelo ao campo da comunicação organizacional, situa-se o campo das relações públicas, cuja área possui atividades distintas. Contudo, como afirma Bianca Marder Dreyer (2017), apesar de campos distintos, tais áreas da comunicação coexistem e são interdependentes, apresentando diversos imbricamentos.

Atribui-se o desenvolvimento das atividades das relações Públicas à necessidade de se diminuir o índice de hostilidade do povo norte-americano para com alguns industriais que se valiam de posturas antiéticas e comportamentos imorais, no início do século XX, logo após a Guerra da Secessão – um período delicado para a sociedade dos EUA. É nesse momento que ganha força a ideia de opinião pública e da urgência de profissionais capazes de estabelecer canais de diálogo entre instituições e seus públicos, bem como construir imagens positivas de empresas e seus proprietários.

Diante disso, as atividades das relações públicas se desenvolveram e se aperfeiçoaram, estruturando-se, sendo devidamente reconhecida e regulamentada, enquanto uma atividade deliberada, planejada e contínua, cujo objetivo é manter uma relação de compreensão mútua entre instituições e seus diversos públicos e colaboradores. Ou seja, o profissional de RP, por meio de sua versatilidade, procura se valer de todos os meios possíveis, recorrendo ao que oferece melhor benefício para a construção de relações sólidas com o público.

De acordo com Margarida Kunsch, as atividades das relações públicas nas organizações possui função estratégica, a qual “significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento” (KUNSCH, 2003, p.103). A autora categoriza as atividades de relações públicas em quatro funções, na comunicação integrada, que se apresentam de

formas separadas para fim de estudos, mas que devem ser feita de forma articulada, cooperando para atingir os princípios organizacionais.

- a) Função administrativa: ações que envolvem toda a organização, principalmente em aspectos relacionados à administração, como forma de propagar ideias e opiniões, através do diálogo.
- b) Função estratégica: a partir dos valores, missão e visão, desenvolver ações que posicionem a organização no mercado, sendo necessário então ter habilidade comunicacional.
- c) Função mediadora: mediar a comunicação, estabelecendo compreensão entre organização e público, baseando-se na comunicação de mão- dupla, promovendo o entendimento mútuo.
- d) Função política: promover negociações com estratégias que busquem solucionar os problemas, atuando na administração e resolução de conflitos e crises.

Ou seja, a comunicação organizacional deve ser capaz de realizar a troca efetiva de informações, compartilhando conhecimento, fazendo sentido para o público e contribuindo com o alcance dos objetivos, por meio de atuação estratégica. Marlene Marchiori (2011) indica que o tema estratégico está vinculado à efetiva adaptação com o seu ambiente, por meio do tempo. Para a autora, a concepção de estratégia está vinculada à “criação e a prática dos meios adequados para alcançar os resultados desejados, melhorando a capacidade total de planejamento da organização, para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos” (MARCHIORI, 2011, p.164).

Para realizar tais funções, os profissionais de RP utilizam-se de ações comunicacionais e das mais diversos veículos, tais como: mural, release, audiovisual, TV interna/ TV corporativa, intranets, quadro de avisos, folders, jornal, revista e demais impressos, entre outros. Para além da promoção de canais de diálogo, tais mídias são cruciais também para se criar diferenciais inovadores e competitivos, que auxiliem na consolidação de uma marca.

As Relações Públicas, por intermédio da comunicação, têm o propósito de estabelecer com os públicos da empresa uma comunhão

de ideias e opiniões, que resulte em uma verdadeira interação entre organização e públicos. Os meios disponíveis são os veículos de comunicação, instrumentos que, em função de critérios como a natureza do veículo e a amplitude do seu alcance, podem ser classificados em: 1 – veículos de comunicação de massa; 2 – veículos de comunicação interpessoal; e 3 – a comunicação humana (PINHO, 1990, p.61).

Nessa busca por uma comunicação eficaz e inovadora, que apresente uma linguagem rica, atraente e dinâmica, o profissional de RP tem se valido, além dos veículos tradicionais, também de outras mídias disponíveis, as quais podem, ao mesmo tempo, apresentar características, quanto á difusão, de um meio de massa, mas ao mesmo tempo, o intimismo de uma comunicação interpessoal, como as histórias em quadrinhos, por exemplo.

História em quadrinhos: mídia dinâmica e atraente

Considerado como a nona arte, os quadrinhos se inserem entre os diversos meios de comunicação surgidos no contexto da cultura industrial, fruto das diversas inovações técnicas e estéticas, ocorridas na imprensa, em meados do século XIX, que permitiram a produção em série, a difusão em larga escala e um maior uso de elementos visuais nas publicações.

Historicamente, é apontada a publicação de *The Yellow Kid*, em 1895, no jornal *New York World*, como marco inicial das histórias em quadrinhos. As histórias e desventuras do chinesinho desdentado e de camisola amarela, criadas por Richard Felton Outcault, introduziram, entre outros elementos, o texto escrito num formato que futuramente viria a ser o balão, além de terem sido publicadas com periodicidade.

Entretanto, considera-se que tanto em seu aspecto visual, quanto em sua linguagem, as HQs sejam consequências de muitos experimentos artísticos anteriores, inclusive na própria imprensa, os quais já se valiam da ilustração, gravura, estampas e caricaturas.

Algumas produções, por exemplo, criadas nos primeiros anos do século XIX, já apresentavam elementos característicos das HQs contemporâneas, tais como as

francesas *Figuras de Épinal*, de 1820 e *Histoires em estampes*, de 1827, além da experiência pioneira do ítalo-brasileiro Angelo Agostini, que publicou no Brasil, em 1869, *As Aventuras de Nhô Quim*, na revista *Vida Fluminense*.

Em seus primeiros anos, os quadrinhos dividiram a opinião pública. Por um lado, foi muito festejado, mostrando-se um sucesso comercial, capaz de despertar a atenção de adultos e crianças e alavancar as vendas dos jornais. Tanto interesse levou à criação de suplementos e edições especiais, apenas com as HQs.

Por outro lado, os quadrinhos receberam todo tipo de represália e preconceito, advindo de parte dos educadores e psicólogos, cujo coro foi engrossado por grupos políticos e religiosos conservadores que viam nas *comics* uma sublitteratura capaz de prejudicar o desenvolvimento psicológico, cognitivo e intelectual de quem as consumisse, sendo a causa da delinquência juvenil de então, do fracasso escolar e, até mesmo, de problemas mentais em crianças e adolescentes (CIRNE, 1977).

Apesar de todo o convencionalismo moralista que cercou as HQs, na primeira metade do século XX, as mesmas se tornaram um grande fenômeno da sociedade moderna, cujos conteúdos encontram-se presentes, direta ou indiretamente no cotidiano, na cultura contemporânea.

Durante o século XX, os quadrinhos foram um dos mais difundidos e influentes meios de comunicação, com lugar peculiar e importante papel, diante das outras mídias. Aliás, as HQs se relacionam, em vários níveis de intensidade, com os outros meios, tais como cinema, jornal, revista, televisão, além de exercer influência em diversas artes contemporâneas, como a música, o teatro, a dança e artes plásticas. Diante disso, é impossível ignorar a grande contribuição dos quadrinhos na constituição da cultura contemporânea.

Entretanto, por algum tempo, o desconhecimento associado ao preconceito fizeram com que o potencial dos quadrinhos fosse subestimado, em grande parte pela ideia geral difundida que apontava as HQs como uma comunicação não séria, menor e voltada ao público infanto-juvenil.

Thierry Groensteen (2004) aponta que, apesar do campo de expressão das histórias em quadrinhos ultrapassarem o da narrativa de ficção, foi nessa última que as HQs encontraram um espaço privilegiado para criação e inovação. Assim, ainda é muito

comum que o público ainda veja os quadrinhos como sinônimo de evasão, de lazer, de leitura fácil.

Essa visão deturpada das histórias em quadrinhos por vezes levou o meio a ser criticado e passível de proibição, pois, como dito antes, era visto como algo sem seriedade alguma e uma espécie de catalisador da decadência e perigo cultural. No entanto, como afirma John Downing (2004), os quadrinhos conseguem transmitir os mesmos valores que a maioria dos outros meios convencionais, mostrando-se como uma força significativa entre o público infanto-juvenil e adultos jovens.

Mesmo diante de tantas acusações e preconceitos, as HQs sobrevivem, há mais de 100 anos, como uma mídia atraente, dinâmica, influente e com grande poder de penetração junto aos mais diversos públicos. “Os quadrinhos são produto da dinâmica que dá forma à cultura contemporânea. Nela, misturam-se elementos de oralidade, erudição e modernidade, num processo complexo” (SRBEK, 2014, p.58).

Resultado do cruzamento da literatura com as artes visuais, tais como a pintura, a gravura e a ilustração, as HQs se valem tanto do texto, quanto de elementos gráficos, na construção de uma linguagem atraente rápida e inovadora. Conta ainda com a cumplicidade da imaginação e interpretação do público leitor, principalmente no que se refere ao extracampo, para o desenvolvimento da ação, dos movimentos e do fluxo espaço-temporal.

Numa HQ, além do conteúdo formal, os elementos visuais também possuem função narrativa. Álvaro de Moya (1994) pontua que essa relação entre palavras e imagens, nos quadrinhos, se aproxima a uma espécie de projeção cinematográfica, ou mesmo a uma peça de teatro, onde o discurso direto assume o caráter de um diálogo e as imagens o de relato visual, gerando identificação e entrosamento com o leitor, por meio de uma linguagem artística intensa e composta.

Composta, é certo, pois ela associa os recursos verbais à sedução da imagem; mas o fato de não utilizar matéria de expressão própria não a impede de propor uma síntese resolutamente inédita, uma linguagem de todo modo original (GROENSTEEN, 2004, p.19).

A linguagem das HQs é dinâmica, permitindo um grande número de experimentações e inovações estéticas. Como ocorre com outras formas de arte, a

linguagem dos quadrinhos tanto serve à produção de obras de qualidade artística e cultural, quanto à criação de produtos voltados ao consumo. Também, como em outras mídias, situa-se numa espécie de limiar entre o valor estético, a informação e o entretenimento.

O fato é que, nas últimas décadas, os quadrinhos passaram por um processo de amadurecimento estético e temático que não permite que os consideremos um mero instrumento ou apenas uma simples distração. Extrapolando os limites de seus veículos tradicionais – jornais e revistas – a linguagem dos quadrinhos chegou ao cinema e à tevê, difunde-se hoje pela publicidade e a cada dia é mais presente na Internet (SRBEK, 2014, p.62).

A estética das HQs é muito eficaz, quanto ao seu potencial comunicativo, pois mostra-se capaz de comunicar-se com vários públicos e de abordar diversos temas e conteúdos, desde a ficção infanto-juvenil à temas adultos, ou mesmo a propaganda institucional.

Servindo a finalidades tão diversas como a comunicação empresarial, a propaganda política, o relato de viagens, a confissão autobiográfica, a publicidade comercial ou a reportagem, a história em quadrinhos soube mostrar que era um modo de expressão integral (GROENSTEEN, 2004, p.19).

Sesinho e Sua Turma

Em 1946, foi criado o Serviço Social da Indústria – Sesi, instituição paraestatal, de atuação nacional, voltada à promoção do bem-estar social e da melhoria da qualidade de vida do trabalhador que atua nas indústrias, de sua família e da comunidade em que estejam inseridos. O Sesi atua no campo da prestação de serviços sociais, nas áreas de promoção da cidadania, esporte e lazer, saúde, alimentação, educação e cultura, apoiando ações artísticas na música, teatro, cinema.

Organizada em forma de rede, com abrangência nacional, o Sesi conta hoje com 710 unidades dispostas por todos os estados brasileiros, além de manter mais de 500 escolas voltadas à formação técnica, à educação básica e educação para jovens e

adultos, além de educação continuada aos trabalhadores industriais. Possui ainda uma rede de bibliotecas, teatros e espaços culturais, promovendo o acesso da população à cultura e ao conhecimento.

Para ser o principal porta-voz das ações do Sesi, junto ao público infanto-juvenil, foi desenvolvida, em 1947, a revista infantil de história em quadrinhos Sesinho e Sua Turma. Criada um ano após a fundação do SESI, a revista foi publicada até 1960, retornando a partir de 2001.

Em suas histórias, a revista trabalha diversos temas e valores importantes junto ao seu público, como a convivência em grupo, imigração, respeito ao meio ambiente e ao próximo, diversidade social, política e reciclagem. Atualmente a distribuição da Revista do Sesinho, em sua versão impressa, está suspensa, embora a mesma continue a ser produzida em versão digital. As edições, desde as primeiras até as mais novas, estão disponíveis para leitura e download gratuito no site do Sesi⁵.

Na primeira versão da revista, foram lançados 154 números, com valores que variavam entre 01 e 02 Cr\$. A partir de 2001, após seu retorno, as revistas passaram a ser distribuídas gratuitamente.

A partir de 2002, Sesinho e Sua Turma viraram desenho animado, em formato de interprograma e com duração de um minuto e meio. Exibidos no Canal Futura e, posteriormente, na TV Cultura, os 40 episódios de Sesinho, distribuídos em quatro temporadas, possuem conteúdo educativo voltado à cultura, saúde e lazer.

As histórias da publicação se passam em torno de um grupo de crianças, cujo personagem principal é o Sesinho, e suas aventuras, dúvidas e aprendizados. Sesinho é um menino como outro qualquer, que se envolve em várias aventuras, mas que sempre respeita as pessoas e cuida de seus amigos, entre eles, o Bocão, um menino que era valentão e mal educado, praticante de bullying, mas que se torna um grande amigo da turma; o David, aprendiz de mágico que faz truques bem atrapalhados; Tuta, o único personagem negro e o grande desportista da turma, pois sabe praticar todo tipo de esporte, além de ser um grande companheiro e o Ruivo, o melhor amigo de Sesinho, mas muito distraído, sempre se metendo em problemas.

⁵ www.portaldaindustria.com.br/sesi/canais/sesinho/
Acesso em: 28 de setembro de 2017.

Além desses, a turma conta com o Cauê, amante da natureza e que sabe tudo sobre animais; o Régis, um menino pobre, amigo de Sesinho, cujo maior sonho é estudar para ajudar seus pais a sair da pobreza; a Professora Belmira, a mestra da turminha, sempre pronta a ajudar e também as meninas Luiza, bonita e sempre vaidosa; Alice, a irmã mais velha de Sesinho, uma adolescente que, vez por outra, pega no pé do irmão; Rebeca, uma menina descolada e que gosta de viajar e Nina, a mais inteligente da turma, às vezes convencida demais por seu grande conhecimento, mas sempre disposta a ensinar coisas úteis aos amigos. Nina ama os livros e faz experimentos científicos que, quase sempre, dão errado.

As revistas do Sesinho e Sua Turma possuem 11 seções fixas: Quadrinhos, Sesinho informa, Passatempos, Curiosidades, O que faz?, Coluna da Turma, Brinquedos e brincadeiras, Berço de palavras, Sesinho responde, Galeria do Sesinho e Vamos colorir.

Nas edições analisadas foi possível identificar as construções discursivas que estão imbricadas na linguagem iconográfica, aplicadas de forma que consiga atingir o público alvo, maioria composta por crianças. A narrativa aplicada, na edição 105, atenta sobre o plágio e sobre a importância de procurar as informações na fonte, ou seja, percebe-se então a coerência com o objetivo das revistas que, segundo Andréa Pereira (2009) é o de difundir conhecimentos e valores atuais e variados, além de princípios voltados à promoção da cidadania, da amizade, da solidariedade, do companheirismo, e do respeito ao meio ambiente e às pessoas, em sua diversidade humana.

Dessa forma, o Sesi utiliza os conteúdos das histórias para colaborar com os processos de educação das crianças, pois à medida que estimulam os sentimentos e os sentidos, as histórias ajudam a tornar abstrações como ideias e conceitos em algo mais concreto, contribuindo para que a sua mensagem chegue ao receptor com clareza e seja compreendida como o esperado.

Além da capacidade de engajar o público através da emoção, uma história bem feita tem grande potencial de fixar conceitos, ideias e informações na mente das pessoas. Estímulos sensoriais têm possibilidades de criar experiência de consumo mais fortes e conseqüentemente se tornarem mais inesquecíveis. E ainda tem chance de ser multiplicada, quando os leitores as espalham para outras pessoas, contribuindo para a divulgação.

Nota-se, na edição 105 (2010), a preocupação da publicação em ensinar às crianças sobre a importância da pesquisa na fonte primária e o respeito aos direitos autorais, evitando assim cometer o crime de plágio. Já no número 141 (2013), a intenção da história é informar o público sobre as novas tecnologias e aparatos robóticos que são responsáveis por várias mudanças no cotidiano. A edição 142 (2013), por sua vez, traz como tema a relevância em aprender outro idioma para os relacionamentos pessoais e profissionais, abrindo novas possibilidades. Em todas as edições citadas, o roteiro concentra-se em Sesinho, seus amigos e em elementos que retratam cenas e situações do cotidiano, o que facilita a absorção por parte do público.

A começar pela paleta de cores aplicadas no layout, predominando as cores azuis, amarelo, laranja e verde, que além de coerente com o logo da instituição, são cores vivas que remetem a ideia de energia, estímulo, criatividade, segurança e crescimento. Porém, mesmo com aprendizados diferentes, utilizam-se da mesma estratégia para fortalecer o relacionamento empresa emissora x público receptor das mensagens, as experiências são sempre construídas semelhantes a situações vividas ou imaginadas pelos leitores.

Outra observação importante se dá ao fato de que os personagens das histórias são crianças de várias etnias, classes sociais e culturas, respeitando e valorizando a diversidade sociocultural do contexto em que a revista está inserida, subsidiando a Rede SESI em seus setores cultural e educacional.

Atualmente, além das unidades do próprio SESI, a revista é distribuída em empresas, ONG's e universidades, servindo também como canal de relacionamento e propagação da cultura do serviço e da participação social com o público infantil, atuando como uma espécie de porta-voz da instituição junto às crianças. A aproximação se dá, principalmente, por seu personagem principal ser uma criança que vive experiências semelhantes às de seu público-alvo. As histórias apresentadas são sempre baseadas em temas pertinentes como educação, tecnologia, ética, e outros, sobretudo voltadas a ensinar comportamentos considerados corretos e éticos diante de situações e problemas do cotidiano.

Percebe-se, então, que a instituição se apropriou de práticas inovadoras que se baseiam na ideia de apresentar uma nova perspectiva para o negócio, de modo que consiga atingir o público pelo poder de transformação. Investindo na melhoria dos

processos, priorizando a qualidade, em vez da quantidade, atentando para não desapontar nenhum dos públicos, e encontrando ideias que sejam desconhecidas pelos outros empreendedores.

Por meio de histórias que emocionam, criar a missão é um passo principal, mas é necessário difundi-la, o que, segundo Kotler (2012), se torna mais fácil através de conteúdos que envolvam emocionalmente os públicos consumidores, com personagens que simbolizam a sensibilidade da marca pelo ser humano, enredo que apresente narrativas dos personagens entre a rede de seres humanos que poderão ter suas próprias versões e metáforas compatíveis ao vivido pelo público leitor, a fim de poder ser absorvida como verdade por todos os públicos-alvo.

Considerações finais

As pessoas deixaram de consumir apenas produtos. No contexto atual, é possível falar em consumo de valores e conceitos. Assim, a prática da comunicação institucional e os profissionais das relações públicas precisam estar atentos para produzirem mensagens e conteúdos voltados à difusão de valores éticos e humanos universais, associando-o à marca ou instituição que representem.

Uma comunicação bem elaborada, que aproxime as pessoas de seu cotidiano, que fale a mesma linguagem de seu público-alvo, mostra-se um meio eficaz no desenvolvimento de canais de diálogo entre empresa e seu público, promovendo aproximações e fidelizando-o à marca.

Por isso, no caso das histórias em quadrinhos, é de suma importância, na hora de contar uma história que envolva o produto ou serviço, levar em consideração o impacto que este pode oferecer. Desse modo, é preciso planejar para produzir uma história com valores bem claros, que agreguem valor à marca, desenvolvam certa relação de cumplicidade com o público e que reflitam os resultados que o produto pode proporcionar, de forma impactante e sucinta.

Outro ponto que precisa ser observado, nas ações comunicacionais contemporâneas, é o princípio da segmentação de público, o qual pode ocorrer por conta de questões culturais, étnicas, de gênero e de faixa-etária. No caso da revista Sesinho e

Sua Turma, percebe-se que, desde sua criação, o Sesi se preocupou em buscar um canal de diálogo com o público infanto-juvenil, por meio de uma mídia eficaz e com uma linguagem atraente para tal segmento.

Sabe-se que há um grande apreço das histórias em quadrinhos, por parte das crianças, sendo que seus personagens e mensagens acabam por serem incorporadas ao seu cotidiano lúdico e ao imaginário. Influenciadas por seus personagens, as crianças sentem-se impelidas a replicar atitudes, práticas e valores dos mesmos. Uma história em quadrinhos que difunda valores éticos e solidários, além de um canal de diálogo entre instituição e público, é peça fundamental no processo de formação social e humana.

Referências bibliográficas

CIRNE, Moacy. **A explosão criativa dos quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1977.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac SP, 2004.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

GROENSTEEN, Thierry. **História em quadrinhos: essa desconhecida arte popular**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução a administração**. São Paulo: Atlas, 1992.

MOYA, Álvaro de. **História das histórias em quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Andréa. **Revista do Sesi ensina a manter as ruas limpas**. Disponível em: http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=noticias&cod_noticia=19279
Acesso em 23 de setembro de 2017.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.



SESINHO E SUA TURMA. **Nem copiar nem colar.** São Paulo: SESI, ano 09, n.105, setembro de 2010.

_____. **Robótica: o futuro já chegou.** São Paulo: SESI, ano 12, n.141, setembro de 2013.

_____. **Você fala minha língua?** São Paulo: SESI, ano 12, n.142, outubro de 2013.

SOUZA, Bruno Rodrigo, et al. **A importância da comunicação nas organizações.** Fatesc: Brusque-SC, 2009. Disponível em: www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/a_importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes.pdf
Acesso em: 10 de setembro de 2017.

SRBEK, Wellington. **Um mundo em quadrinhos.** João Pessoa: Marca de Fantasia, 2014.