



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ALEXANDRE SCHOLTZ

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL FORMANDO OPINIÕES: O
ESTUDO DE CASO SOBRE O GIBI RECRUTINHA**

Brasília
2016

ALEXANDRE SCHOLTZ

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL FORMANDO OPINIÕES: O
ESTUDO DE CASO SOBRE O GIBI RECRUTINHA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientadora: Prof. Dr. Maria da Graça Miranda de França Monteiro

Brasília, 2 de junho de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Ms. Fabyola Nobrega Simonassi

Prof. Ms. Raquel Boing Marinucci

**Dedico esta monografia à minha família pela
fé e confiança demonstrada, e**

**Aos professores pelo simples fato de estarem
dispostos a ensinar.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de ter realizado este trabalho.

A minha esposa Taciany e aos meus filhos Pedro Henrique e Maria Flor, pelo incentivo e colaboração, principalmente nos momentos de dificuldade.

A minha orientadora, professora Maria da Graça Monteiro, por aceitar caminhar comigo nessa jornada e pela paciência e confiança ao longo das supervisões das minhas atividades.

A coordenadora do Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações, professora Joana Bicalho, pelo incentivo e apoio nas horas difíceis.

Agradeço aos meus colegas pelas palavras amigas, pelo auxílio nos trabalhos e dificuldades e principalmente por estarem comigo nesta caminhada, tornando-a mais fácil e agradável.

Ao meu amigo, Luis Fernando Vieira, pelas informações sobre o Recrutinha e pelo trabalho conjunto na produção de diversos gibis.

Enfim, a todos que de alguma forma tornaram este caminho mais fácil de ser percorrido.

“Aqui, no entanto, nós não olhamos para trás por muito tempo. Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, porque somos curiosos... e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. Siga em frente”.

Walt Disney

RESUMO

O presente trabalho apresenta e discute um estudo de caso sobre o gibi Recrutinha. Tanto o Exército Brasileiro, que produz e distribui o gibi Recrutinha, quanto tantas outras instituições, passaram a usar os quadrinhos para comunicar e passar informações ao público infantil. O estudo demonstra a relação entre história em quadrinhos (HQ's) institucional e agregação de valor à imagem das organizações por intermédio de uma pesquisa feita em organizações que se comunicam utilizando histórias em quadrinhos e outra aplicada em crianças. Por esse motivo, o trabalho divide-se em fundamentação teórica sobre imagem corporativa, história dos quadrinhos, como é feita a comunicação do Exército Brasileiro e qual é a percepção do público infantil sobre o gibi. As instituições estudadas afirmaram que utilizam as HQ's para educar, interagir, comunicar e para que estejam na mente dos leitores, mudando hábitos, costumes e valores e que a leitura dos gibis também afeta positivamente a imagem da instituição e ajuda a formar o caráter das crianças. As crianças, após a leitura do gibi, afirmaram que gostam do Recrutinha, das suas aventuras e que gostariam de ser como o personagem porque ele é legal, aventureiro, herói e inteligente. Como é demonstrado no trabalho, a leitura do gibi Recrutinha pode formar opiniões favoráveis ao Exército Brasileiro, agregando valor à sua imagem na medida em que, após a leitura dos gibis propostos, houve aceitação à ideia apresentada, facilitando a absorção da mensagem institucional.

Palavras-chave: Recrutinha. Exército Brasileiro. HQ. Gibi. Quadrinho. Comunicação Institucional. Imagem Corporativa. Público Infantil.

ABSTRACT

This paper presents and discusses a case study on the comic Recrutinha. Both the Brazilian Army, which produces and distributes Recrutinha comic book, as so many other institutions, began to use comics to communicate and pass information to the child audience. The study shows the relationship between institutional comics (HQ`s) and adding value to the image of the organizations through a survey of organizations that communicate using comic books and other applied in children. For this reason, the work is divided into theoretical framework of corporate image, history of comics, how is the communication of the Brazilian Army and what is the perception of child public about the comic. The institutions studied said they use the HQ`s to educate, interact, communicate and to be on the minds of readers, changing habits, customs and values and that the reading of comic books also positively affects the institution's image and helps build feature children. Children, after reading the comic, said they liked Recrutinha, their adventures and they would be like the character because he's cool, adventurous, and intelligent hero. As shown at work, reading the comic Recrutinha can form opinions favorable to the Brazilian Army, adding value to their image in that, after reading the proposed comic books, there was acceptance of the idea presented, facilitating the absorption of the institutional message.

Key words: Recrutinha. Brazilian army. HQ. Gibi. Comic. Corporate Communications. Corporative image. Public Children.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

O MODELO DE SHANNON-WEAVER DE COMUNICAÇÃO.....	18
FORMAÇÃO DA IMAGEM.....	20
ELEMENTOS DE UMA HQ.....	25
TAPEÇARIA DE BAYEUX.....	26
MAX E MORITZ, DE WILHELM BUSCH.....	27
AS AVENTURAS DE NHÔ-QUIM.....	28
REVISTA “O TICO-TICO”.....	29
“RÉCO-RÉCO, BOLÃO E AZEITONA”.....	30
ORGANOGRAMA DO EXÉRCITO.....	36
CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES.....	39
RECRUTINHA.....	45
OLIVINHA.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

HQ`s	História em quadrinhos
EB	Exército Brasileiro
CCOMSEx	Centro de Comunicação Social do Exército
OM	Organização Militar
INFORMEx	Informativo do Exército

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantas vezes por semana você lê gibi?.....	49
Gráfico 2 – O que você achou do Recrutinha?.....	50
Gráfico 3 – O que você mais gostou nas histórias do Recrutinha?.....	51
Gráfico 4 – O que você menos gostou nas histórias do Recrutinha?.....	51
Gráfico 5 – Você gostaria de ser como o Recrutinha/Olivinha?.....	52
Gráfico 6 – Por que você gostaria/não gostaria de ser como o Recrutinha/Olivinha?.....	53
Gráfico 7 – Quando for grande, o que você quer ser?.....	54
Gráfico 8 – Onde o Recrutinha trabalha?.....	55
Gráfico 9 – Idade.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A IMAGEM CORPORATIVA COMO AGREGADORA DE VALOR PARA A ORGANIZAÇÃO	15
1.1 O papel da comunicação nas organizações	17
1.1.1 <i>Conceito de imagem</i>	18
1.1.2 <i>Conceito de identidade</i>	20
1.1.3 <i>Conceito de reputação</i>	22
1.2 A imagem corporativa	23
2 HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	24
2.1 Origem das HQ`s	25
2.2 As HQ`s no Brasil	28
2.3 As HQ`s nas Organizações	31
3 A COMUNICAÇÃO DO EXÉRCITO BRASILEIRO COM SEUS PÚBLICOS E O GIBI RECRUTINHA	35
3.1 A comunicação social no Exército	37
3.1.1 <i>A comunicação do Exército com seus públicos</i>	38
3.1.1.1 <i>Portal do Exército – www.eb.mil.br</i>	40
3.1.1.2 <i>Noticiário do Exército (NE)</i>	41
3.1.1.3 <i>Exército Brasileiro em Revista</i>	41
3.1.1.4 <i>Revista Verde-Oliva (RVO)</i>	41
3.1.1.5 <i>TV Verde-Oliva</i>	42
3.1.1.6 <i>Rádio Verde-Oliva</i>	42
3.1.1.7 <i>Mídias Sociais</i>	42
3.1.1.8 <i>Filmes e vídeos</i>	43
3.1.1.9 <i>Cartazes, folhetos e panfletos</i>	43
3.1.1.10 <i>Informativo do Exército (INFORMEx)</i>	43
3.1.1.11 <i>Esclarecimento ao público interno</i>	43
3.1.1.12 <i>Conversando com a reserva</i>	44
3.1.1.13 <i>Fale conosco</i>	44
3.2 O gibi Recrutinha	44
4 A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL SOBRE O GIBI RECRUTINHA	48
4.1 A pesquisa	48

4.2 Resultado, análise e discussão	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A Questionário da pesquisa com crianças de 6 a 8 anos	67
ANEXO A Uma viagem no tempo – Semana do Exército 2014	68
ANEXO B Centenário do Frei Orlando – Edição Especial 2013	69
ANEXO C Semana do Soldado 2013	70

INTRODUÇÃO

A comunicação, em todas suas expressões, é de extrema importância para o processamento da relação entre as instituições e a sociedade. À medida que se solidifica a necessidade de um relacionamento mais estreito e mais transparente entre as instituições e seus diversos públicos, pode ser trabalhada a ideia de que a comunicação social está presente, por meio de suas variadas estratégias e ferramentas.

Uma dessas ferramentas são as histórias em quadrinhos (HQ's). Elas surgiram para compor uma página ou uma tira em um jornal ou revista. Da época do primeiro quadrinho até os dias atuais, a política, o humor e os heróis já passaram pelas páginas dos gibis, como são chamados carinhosamente as revistas em quadrinhos no Brasil. O gibi foi uma revista lançada em 1939 e, devido ao seu sucesso, virou sinônimo de revista em quadrinhos, conforme Carvalho (2009).

O interesse na HQ's surgiu ainda na infância, quando tivemos o primeiro contato com os gibis da Disney e da Turma da Mônica. Posteriormente, em 2004, quando servíamos em Marabá/PA, tivemos a oportunidade de ler pela primeira vez o gibi Recrutinha. Quis o destino que quatro anos depois, já servindo no Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), recebesse como tarefa a roteirização deste personagem que integra a criança ao universo militar. A tarefa recebida virou prazer e depois uma grande paixão, pois escrever para crianças é uma das atividades mais belas que existe.

O presente trabalho se propõe a compreender como se dá o processo de formação de opinião na comunicação institucional por meio das HQs, em geral, analisar a percepção das crianças em relação ao gibi Recrutinha e verificar a relação entre essa percepção e o fortalecimento da imagem do Exército Brasileiro junto a esse segmento de público.

O estudo tem relevância na medida em que diversas instituições passaram a usar este fenômeno de mídia para comunicar e passar informações

ao público infantil. O que, conseqüentemente, leva ao aprofundamento da reflexão sobre a possibilidade da leitura do Recrutinha influenciar ou alterar a percepção infantil em relação ao Exército.

E ainda, vale ser mencionado a projeção do presente estudo no futuro, uma vez que pode ajudar a direcionar a produção e a divulgação do gibi Recrutinha devido ao surgimento de informações e dados desconhecidos até o presente momento

O objetivo geral do presente trabalho é demonstrar a relação entre história em quadrinhos institucional e agregação de valor à imagem do Exército Brasileiro. E ainda, levantar os principais conceitos de identidade, imagem e reputação corporativas, procurando verificar quais os fatores que agregam valor à marca de uma organização; verificar como as histórias em quadrinhos são utilizadas na comunicação organizacional, levantando seu histórico e questionando algumas organizações que utilizam este tipo de canal quanto ao objetivo, alcance e retorno das publicações; verificar como está estruturada a Comunicação Social do Exército Brasileiro com seus públicos e o lugar ocupado pelo gibi Recrutinha no esforço comunicacional e verificar como as crianças da faixa etária de 6 a 8 anos percebem os atributos da identidade do Exército Brasileiro e seus valores após a leitura do gibi Recrutinha.

Para alcançar estes objetivos foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual alguns autores foram estudados para embasar a discussão e sustentar o pensamento prático e foram buscadas algumas outras informações em sites e artigos.

Ainda sobre a metodologia, aplicou-se, em um primeiro momento, uma entrevista com o desenhista do Recrutinha, Luis Fernando Vieira. Em um segundo momento foram utilizadas pesquisas, sendo uma qualitativa com questões fechadas em cinco organizações que utilizam quadrinhos para se comunicar com seus públicos e, posteriormente, uma pesquisa quantitativa com questões abertas e fechadas em crianças da faixa etária de 6 a 8 anos.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância da comunicação social na formação de opiniões e como se dá a percepção infantil em relação ao gibi Recrutinha.

O presente trabalho foi então estruturado em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, fazemos uma revisão da literatura que trata de identidade, imagem e reputação institucional, além de definir como se forma e qual é o papel da imagem corporativa.

No segundo capítulo, há a aproximação da história em quadrinhos com a comunicação organizacional. Abordamos a origem das HQ's e como são utilizadas nas organizações nos dias atuais e aplicamos um questionário em algumas instituições que utilizam gibis para divulgar suas atividades ou ações.

No terceiro capítulo, há uma breve descrição do Exército Brasileiro e de suas formas de comunicação com os diversos públicos. Abordamos ainda o gibi Recrutinha, nosso objeto de estudo.

O quarto capítulo traz a apresentação de uma pesquisa de campo com crianças para verificar a percepção do público infantil sobre o gibi Recrutinha.

1 A IMAGEM CORPORATIVA COMO AGREGADORA DE VALOR PARA A ORGANIZAÇÃO

Até o final do século XVII, a maioria da população europeia vivia no campo e comia o que produzia. Todavia, alguns países um pouco mais desenvolvidos, tais como Inglaterra e França, possuíam manufaturas. As manufaturas eram grandes oficinas onde diversos artesãos realizavam as tarefas manualmente, entretanto, eram subordinados ao proprietário. Com o advento da máquina a vapor, o tempo de trabalho humano diminuiu, aumentando a produção, os lucros e, conseqüentemente, mais investimentos por parte dos proprietários, afirma Hobsbawm (2009, p.12).

Ainda segundo o mesmo autor, tudo isso propiciou a chamada Revolução Industrial, em uma primeira fase, de 1760 a 1860, restrita, em um primeiro momento, à Inglaterra, que possuía grandes reservas de carvão mineral em seu subsolo, ou seja, a principal fonte de energia para movimentar as máquinas e as locomotivas a vapor. Em um segundo momento, outros países da Europa também iniciaram sua industrialização. Países como a Alemanha, França e Itália passaram a utilizar os derivados do petróleo, o motor a explosão, a locomotiva a vapor, dentre outros, para aumentar a produção e os lucros.

Conforme Amaral (2010), a Segunda Revolução Industrial começou por volta de 1870, desta vez restrita aos Estados Unidos da América (EUA). É esta Revolução que está por trás de todo desenvolvimento técnico, científico e de trabalho que ocorre nos anos da Primeira e, principalmente, da Segunda Guerra Mundial. No início do século XX, surge a divisão técnica do trabalho, sobretudo com Ford, que implementa a separação entre concepção e execução, separando quem pensa (o engenheiro) e quem executa (o trabalhador em massa).

A partir de 1776, a invenção da máquina a vapor por James Watt e a sua posterior aplicação à produção, segundo Chiavenato (1997, p.26), fez nascer uma nova concepção de trabalho que modificou completamente a

estrutura comercial e social da época, provocando mudanças de ordem econômica, política e social, e transformando o século XVIII em um dos mais importante da história da humanidade.

Dessa forma, as Organizações surgiram com o advento da Revolução Industrial e se desenvolveram na medida em que as fábricas necessitavam cada vez mais de produtos e serviços (PONTES. 2008).

Para corroborar com esta ideia, Morgan (2006, p.38) afirmou que:

Se examinarmos as mudanças organizacionais que acompanharam a Revolução Industrial, descobrimos uma tendência crescente para a burocratização e rotinização da vida em geral. Muitos grupos familiares e artesãos habilitados que trabalhavam por conta própria abriram mão da autonomia de trabalhar em suas próprias casas e oficinas para trabalhar em tarefas relativamente não especializadas em fábricas.

Segundo Carvalho (2009, p. 115), a palavra organização é originária do grego “organon”, que significa a forma em que se organiza um sistema, facilitando o alcance de um objetivo e estabelecendo harmonia entre as pessoas que nela trabalham.

Giddens (2000, p.348-349) define organização como “um vasto grupo de pessoas, estruturado em linhas impessoais, e constituído para se alcançarem objetivos específicos”. Assim, podem existir os mais diversos tipos de organizações e com finalidades diversas.

Segundo Chiavenato (2006), os seres humanos são obrigados a cooperar uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objetivos que a ação individual isolada não conseguiria alcançar.

Jacomini (2011) afirma que, nos dias atuais, as diversas organizações vivenciam situações de extrema vulnerabilidade, em ambientes de constantes mudanças, nas quais a grande volatilidade de informações faz com que a comunicação com os diversos públicos cresça de importância entre os diversos processos gerenciais.

1.1 O papel da comunicação nas organizações

A comunicação é muito importante para as organizações, pois visa a passar informações, tomadas de decisões corretas e desenvolver relacionamentos que integram e coordenam todas as partes, afirma Jacomini (2011).

Segundo Saraiva (2014), as empresas, além de oferecer produtos de qualidade e bons serviços, precisam de credibilidade. E para ter credibilidade é preciso uma boa reputação. Todavia, para se ter uma reputação é necessário possuir uma imagem, que é a percepção que temos de determinada organização.

A formação da imagem e reputação, Segundo Saraiva (2014):

Começa sempre com a identidade corporativa, que é baseada nos princípios e valores de uma organização. A identidade é aquilo que a empresa é, vai desde valores até suas embalagens, logo e produtos. Atualmente as empresas não são avaliadas somente pelo seu patrimônio. Para muitos a reputação faz total diferença. A exigência dos consumidores requer esforços maiores a fim de construir uma marca mais sólida uma reputação fortalecida. Os stakeholders crescem em importância para as organizações, compreendendo melhor sua imagem, identidade e reputação.

A comunicação estabelece a ligação da organização com seus diversos públicos. Conforme Torquato (2002, p.162), comunicação é “um sistema de transporte de uma ideia, de um conceito, de um corpo filosófico e das ações empreendidas por uma entidade”.

Segundo Chiavenato (2006), o emissor e o receptor devem estar sintonizados para que se efetive o fluxo das informações. Assim como dois aparelhos de rádio (um rádio receptor e um rádio transmissor) devem estar sintonizados na mesma frequência, também entre pessoas é necessário que haja sintonia, isto é, uma linguagem comum, um código conhecido. O emissor e o receptor precisam compartilhar de algum campo de experiência em comum, para que a mensagem possa ser codificada pelo primeiro e interpretada pelo

segundo. O processo de comunicação pode ser visualizado, conforme a ilustração 1.

Ilustração 1: O modelo de Shannon-Weaver de Comunicação



Fonte: Barbosa e Rabaça (2001)

Podemos dizer que não há contato social sem comunicação. Um simples aperto de mão ou um abraço são formas de comunicação. Desde que o homem aprendeu a comunicar-se, vem utilizando diversas formas de influência para modificar emoções, opiniões, atitudes e comportamentos de grupos e pessoas. É por meio da comunicação que “uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos”, afirma Torquato (2001, p.162).

1.1.1 Conceito de imagem

Segundo Argenti (2011, p. 64), imagem é a percepção que os diferentes públicos têm sobre os produtos e serviços de uma organização. Tal percepção é construída por uma relação de “amizade” entre o consumidor e a marca. Crises momentâneas podem afetar a imagem de uma organização.

Algumas organizações vendem não só um produto, mas um estilo de vida, como por exemplo, a fábrica de motos Harley Davidson. Essa “amizade” passa do abstrato para o concreto no momento que o comprador adquire um ronco de motor diferenciado ou uma qualidade quase secular. É essa relação

que faz com que a imagem de qualquer marca alcance um patamar quase que inquebrantável. O “boca a boca” e a mídia espontânea fazem com que o consumidor tenha uma boa imagem da empresa, o que pode vir a influenciar fortemente sua decisão de compra. Dobni e Zinkhan (1990) e Stern et al. (2001), apud Toni, (2014), concluem que a imagem é o resultado das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. Essa definição genérica trata a imagem do produto como ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade. Ressaltam ainda que as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

Kotler (2003, p.90) explica que as empresas recorrem cada vez mais à imagem para conquistar participação na mente (mind share) e no coração (heart share) dos clientes. Esclarece também que:

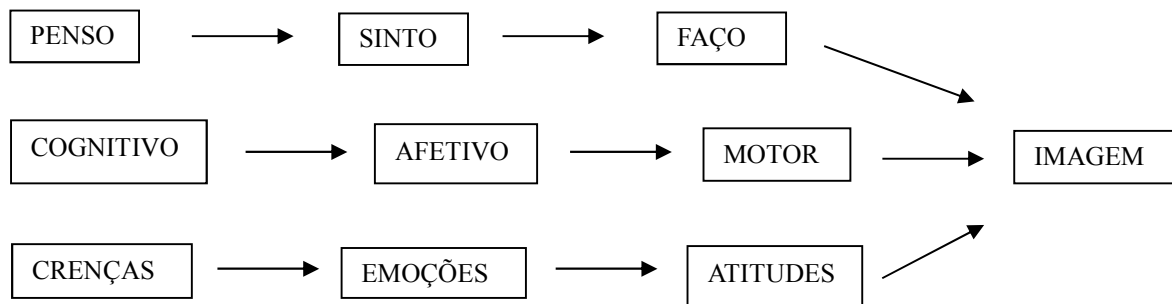
[...] na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente as vantagens competitivas dos concorrentes, até que deixem de ser fator de diferenciação. [...] Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios.

Segundo Argenti (2011, p. 64), “imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos”. Já Toni (2009, p. 238), destaca que “o mercado age, em relação à organização (suas marcas e seus produtos), de acordo com a imagem que faz dela”. E quem zela por esta imagem, segundo Brandão e Carvalho (2010, p. 172) “é a comunicação, seja com as ações dirigidas ao público interno, seja com a divulgação para a opinião pública, ou seja, com a construção de relações frutíferas com os públicos estratégicos de uma empresa”.

Olins (1994) apud Meyer (2002) afirma que as imagens de um produto são um conjunto de crenças, emoções e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, ações, conceitos mentais,

entendimento e expectativa.

Ilustração 2: formação da imagem



Fonte: autor

Reynolds e Gutman (1984, p.27-37) identificam imagem como um conjunto de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória, cuja verificação se dá a partir da rede de relacionamentos entre esses significados.

Por fim, para Lasbeck (2007, p.88), imagem é a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades.

1.1.2 Conceito de identidade

Como vimos anteriormente, as organizações são formadas por pessoas. Então, para abordarmos a identidade de uma organização, primeiramente devemos abordar o conceito de identidade individual.

A identidade deve ser analisada partindo das interações realizadas entre o indivíduo e a sociedade, afirma Hall (1998, p.9). Afirma, ainda, que este conceito deve interagir com o conceito de identidade cultural, fundamentado nas

questões culturais que surgem do nosso “pertencimento” a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais.

Hall (1998, p.9) defende que as identidades irão ser transformadas de acordo com as mudanças do mundo social, podendo, desta forma, provocar uma chamada “crise de identidade”, pois abala o quadro de referência dos sujeitos e provoca uma ruptura nos padrões que outrora pareciam centrais e imutáveis.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade. Etnia, raça, e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados”.

Por sua vez, os indivíduos desejam pertencer a um grupo. Para isso, procuram pessoas iguais, com os mesmos valores ou os mesmos pensamentos. Segundo Sainsanlieu (1977), apud Machado (2003), a adesão ao grupo requer, portanto, pensar, agir e sentir-se como integrante, a fim de que todos tenham em comum uma mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam.

O conceito de identidade organizacional surgiu com Albert e Whetten (1985) apud Ruão (2001, p.4). Segundo estes autores, a identidade organizacional surgiria do interior da instituição, buscando o que ela tem de mais importante. Este conceito foi dividido da seguinte forma: o primeiro seria o conceito formado pelos membros da organização sobre o que realmente seria a sua essência, o segundo se refere à identidade como um fator que diferencia uma organização de outra e o último está relacionado com as características percebidas pelos membros da organização as quais são permanentes e estabelecem um laço entre o passado, o presente e possivelmente também com o futuro da empresa.

Já para Kunsch (2003, p. 172) “a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o

autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões”.

Para que uma organização possa planejar sua comunicação, precisa saber, antes de tudo, qual sua identidade. Essa ideia é confirmada por Ruão (2001, p.10), ao afirmar que a identidade da o rumo para a comunicação organizacional, dando conteúdo a sua estratégia e determinando como divulgar a empresa para os seus diversos públicos.

1.1.3 Conceito de reputação

Qual organização que passou por uma crise e não ficou preocupada com sua reputação? Como os públicos passaram a percebê-la? Houve diminuição dos lucros? Por isso, as organizações passaram a dar importância para o tema.

“A reputação corporativa se desenvolve ao longo do tempo e é resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização”, afirma Thomaz (2007, p. 143).

Gotsi e Wilson (2001) apud Thomaz (2007, p. 144-145) afirmam que reputação e imagem se inter-relacionam. Nessa relação, as imagens que os *stakeholders* formam podem ser influenciadas pela avaliação geral que fazem da organização (sua reputação) e, ao mesmo tempo, a reputação da organização é largamente influenciada pelas imagens que os *stakeholders* formam todos os dias sobre a organização. Os autores chegaram a seguinte definição:

reputação corporativa é a avaliação geral que os *stakeholders* fazem sobre uma organização ao longo do tempo. Essa avaliação tem base nas experiências diretas dos *stakeholders* com a organização e em qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que fornece informação sobre as ações da organização e/ou comparação com as ações de outras organizações rivais.

Já Dowling (1993) considera idênticos os termos imagem corporativa e reputação corporativa e Schwaiger (2004) indica que esta visão está presente em diversas publicações americanas, que não diferenciam os termos reputação corporativa e imagem corporativa.

Para Argenti e Forman (2002) apud Vance e Ângelo (2007), reputação é, por fim, o somatório das percepções que os públicos têm de uma organização.

1.2 A imagem corporativa

Neto (2013, p.24) afirma que:

A identidade de uma empresa é o resultado de como o público a enxerga por meio das ações de suas diversas áreas e porta-vozes. O reflexo dessa identidade se transforma na imagem da companhia, sendo que a soma de imagens positivas e negativas, ao longo do tempo, constitui a sua reputação. Se a identidade for gerada por ações de comunicação que denotam ética, coerência e credibilidade, a imagem será positiva. Se as condutas refletirem posturas contraditórias e dissonantes, a identidade estará associada à desconfiança e, conseqüentemente, a imagem será negativa.

Assim, o papel da comunicação nas organizações é fundamental para que a manutenção de uma boa imagem corporativa. Para isso deve se buscar a integração de todas as áreas da comunicação, bem como todos os meios disponíveis, tais como: TV, rádio, jornal, Internet e revistas.

2 HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

De acordo com o *site* VITRINE HQ, contar ou narrar uma história com imagens e textos interagindo entre si e dispostos em quadros esquematizados em uma ou várias páginas é chamado de história em quadrinhos (HQ).

As HQ's podem ser publicadas em revistas em quadrinhos ou gibis e ainda em revistas semanais e mensais ou em jornais. Os temas das HQ's são diversos e podem conter uma ou várias histórias de personagens ou acontecimentos do cotidiano.

Ainda segundo o VITRINE HQ, as histórias em quadrinhos são conhecidas como *comics* nos EUA, *mangá* no Japão, *bande dessinée* (BD) na França, *historietas* na Argentina, *fumetti* na Itália, *tebeos* na Espanha e *muñequitos* em Cuba.

Para Francisco (2016), as histórias em quadrinhos são um excelente veículo de comunicação. Foram importantes no início da década de 1930, nos EUA, quando a lei seca vigorava e os *gangsters* dominavam o crime organizado. Para se opor aos vilões foi criado o personagem *Dick Tracy*, homem destemido e um dos precursores da luta do bem contra o mal.

Em um tema oposto, vemos a personagem Mafalda, criada em 1964, pelo argentino Joaquim Salvador Lavado. Os quadrinhos desta personagem são voltados a busca da paz e dos direitos humanos.

A glorificação do herói é uma característica marcante das HQ's (VIANA, 2016). A fonte de tal busca é a necessidade de uma "pessoa" que lute pela sociedade, por um lado, e na identificação entre personagem e leitor, por outro (CAVALCANTI, 2006). No que se refere à glorificação do herói pelo leitor, isto se deve ao fato dele representar a ordem e a justiça, o que agrada grande parte da população, como no exemplo citado acima do personagem *Dick Tracy* e, por expressar um substituto imaginário para os leitores que desejam um mundo melhor e não conseguem se enxergar como executores de ações em prol do meio ambiente e da paz, como a Mafalda, por exemplo.

Vemos assim, que as HQ's são muito variadas. Vão desde histórias fictícias, com super-heróis com força sobre humana, passando por personagens que buscam preservar o meio-ambiente, até histórias do cotidiano, comerciais e institucionais, com o objetivo de disseminar ideias e conceitos.

Segundo Franco (2004), os elementos de uma HQ são: o quadrinho propriamente dito ou requadro; a calha, espaço entre dois quadrinhos; o balão, que simboliza o ato da fala das personagens, e as onomatopéias, que são uma representação de um som ambiente ou de uma ação incisiva.

Ilustração 3: Elementos de uma HQ



Fonte: <http://tiras-snoopy.blogspot.com.br/>. Acesso em 21/03/2016.

Mesmo em seus diferentes formatos, os quadrinhos têm no binômio “textos-desenhos” seus principais elementos. O escritor e quadrinista americano Will Eisner, o primeiro a denominar as histórias em quadrinhos como “arte sequencial”, assim as concebe:

As histórias em quadrinhos são lidas com dois importantes dispositivos de comunicação, palavras e imagens. Decerto trata-se de uma separação arbitrária. Mas parece válida, já que no moderno mundo da comunicação esses dispositivos são tratados separadamente. Na verdade, eles derivam de uma mesma origem, e no emprego habilidoso de palavras e imagens encontra-se o potencial expressivo do veículo. (EISNER, 2001, p. 13).

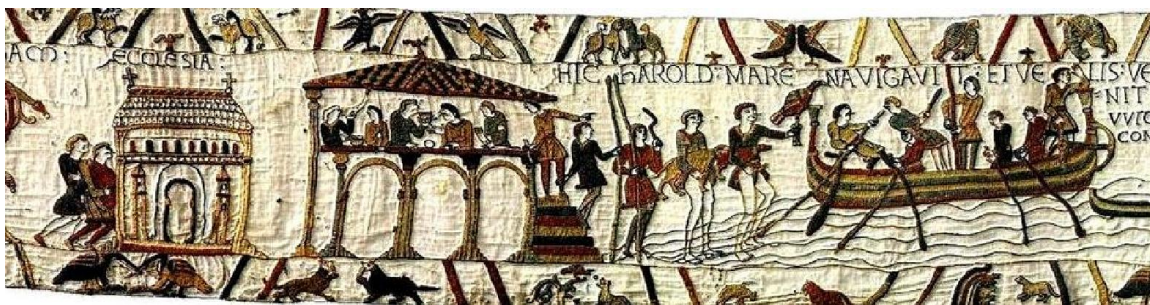
2.1 Origem das HQ's

A origem das HQ's se confunde com a origem da própria humanidade. Segundo Lovetro (2011), os homens da caverna morriam cedo e

desenhar a sequência de ações realizadas, como caçar um animal para comer, seria a solução para ensinar lições de sobrevivência para os filhos pequenos.

Temos exemplos de arte sequencial nos hieróglifos egípcios, nos panos e desenhos nas igrejas da Via Sacra de Jesus, difundidos na Idade Média, e até nos túmulos de reis, onde havia sequências de sua dinastia em alto relevo. A Tapeçaria de Bayeux é uma obra feita em bordado (século XII), para comemorar os eventos da batalha de Hastings (14 de Outubro de 1066) e o sucesso da Conquista Normanda da Inglaterra, levada a cabo por Guilherme II, Duque da Normandia. (LOVETRO, 2011, p. 11)

Ilustração 4: Tapeçaria de Bayeux. Haroldo e a sua tripulação navegam para a costa do território do conde Guy (tradução do texto em latim).



Fonte: <http://www.ricardocosta.com/textos/bayeux1.htm>. Acesso em 22/03/2016.

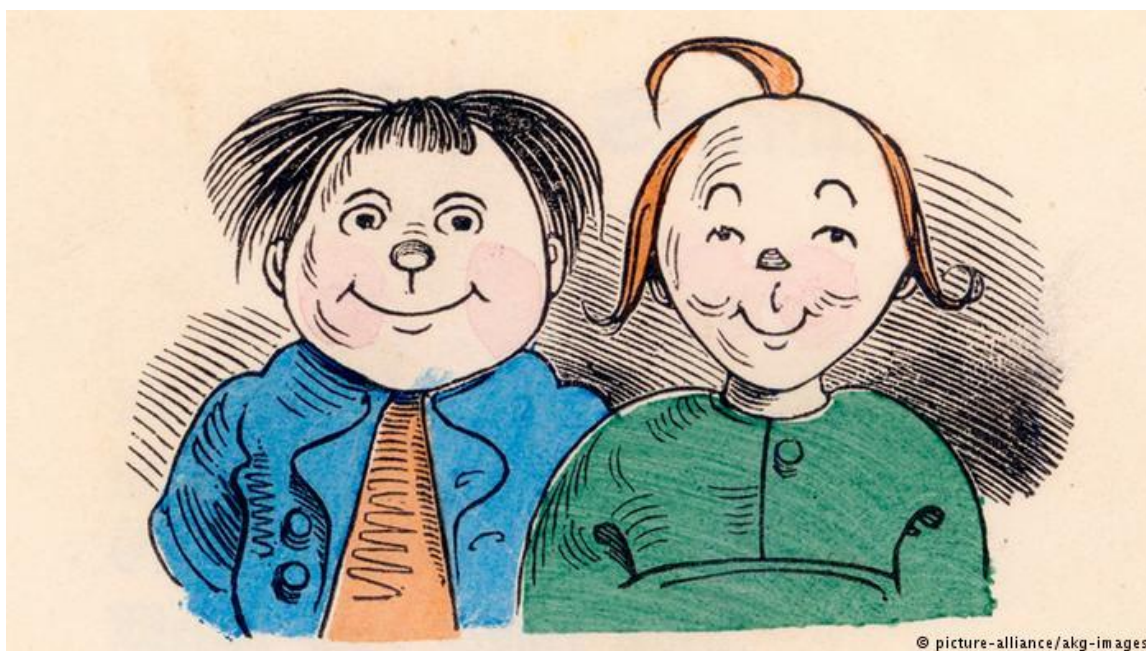
Ainda segundo o mesmo autor, nessa época os desenhos retratavam fatos e atos heroicos. Somente a partir do século XIX os desenhistas passaram a contar histórias através da linguagem dos quadrinhos. Assim, o surgimento das HQ's se misturou com o contexto político e social de uma época. Elas não surgiram isoladas e começaram a representar pensamentos ideológicos e apelos comerciais até os dias atuais.

Alguns autores como Luyten (1985) e Moya (1977), apud Cordeiro, (2014), concordam com o pensamento de Mendonça ao afirmarem que o início dos quadrinhos está ligado às pinturas rupestres.

Por outro lado, Pessoa (2016) afirma que a origem das histórias em quadrinhos é incerta, sendo impreciso estabelecer uma data ou apontar o autor da primeira HQ. Campos (2016) apud Pessoa (2016) define tal incerteza:

Os livros norte americanos nem têm dúvida: a primeira história em quadrinhos é o Yellow Kid, criada em 1895 por Richard F. Outcault. Mas a Inglaterra apresenta as páginas desenhadas por Gilbert Dalziel em 1884, como prova de que os quadrinhos são uma invenção inglesa. Os alemães podem afirmar que os dois primeiros heróis dos quadrinhos surgiram em 1865 na Alemanha: foi Max e Moritz, de Wilhelm Busch. Mas, por outro lado, os espanhóis podem falar dos quadrinhos de Goya, do início do século XIX. No Brasil orgulhamo-nos do ítalo-brasileiro Ângelo Agostini, que inventou os quadrinhos em 1884. Mas alguns diversionistas sustentam que Agostini teria sido precedido por Henrique Fleiuss e seu Dr. Semana.

Ilustração 5: Max e Moritz, de Wilhelm Busch



Fonte: <http://www.dw.com/pt/max-e-moritz-pais-da-hist%C3%B3ria-em-quadrinhos-moderna/a-17504138>. Acesso em 23/03/2016.

Para este estudo, consideraremos como ponto inicial dos quadrinhos os trabalhos que, além de unirem texto e imagem, também usaram outros elementos como o uso dos “balões” com as “falas”, por exemplo. A primeira HQ que se encaixa neste padrão é o *Yellow Kid*, de Richard Outcault. Criado em 1895, é considerado pela imprensa internacional a primeira história em quadrinhos publicada. Tem como pano de fundo de suas aventuras os cortiços irlandeses de New York.

Segundo Vergueiro (2016), a revista “O Tico-Tico” foi a primeira revista a trazer regularmente histórias em quadrinhos. Era composta por uma seleção de seções com matérias informativas, educativas e cívicas e por HQ’s norte-americanas, europeias e brasileiras. Dentre elas destacam-se: “Chiquinho”, originalmente conhecido como “*Buster Brown*”, “*Mickey Mouse*”, “*Popeye*” e o brasileiro “Réco-Réco, Bolão e Azeitona”, de Luis Sá.

Ilustração 8: “Réco-Réco, Bolão e Azeitona”



Fonte: <http://aboborajerimum.blogspot.com.br/2012/05/tirinhas-dos-anos-30-reco-reco-bolao-e.html>. Acesso em 23/03/2016.

Silva, em seu artigo sobre a linguagem dos quadrinhos e seu uso em sala de aula afirma:

O dia 30 de janeiro é a data em que dedicamos (ou deveríamos dedicar) ao quadrinho nacional. Isto porque, segundo não poucos pesquisadores, foi neste dia do ano de 1869, que o ítalo-brasileiro Ângelo Agostini publicou nossa primeira HQ. Farta documentação comprova este acontecimento. Cronologicamente este ato de Agostini, na revista *Vida Fluminense*, antecede a publicação norte-americana do *Garoto Amarelo* (*Yellow Kid*), de Richard Outcault, em 1895, geralmente apontado como pioneiro no mundo.

Desta forma, concordamos com Mendonça, Vergueiro e Silva que consideram “*As Aventuras de Nhô-Quim*” como a primeira HQ brasileira, levando

em consideração a sequência dos quadrinhos e a maioria dos elementos que devem estar presentes em uma HQ.

2.3 As HQ's nas Organizações

Os quadrinhos nasceram para ilustrar jornais e até aumentar suas vendas. Naquela época eram apenas coadjuvantes da notícia. Logo depois ganharam edições próprias e foram do segundo plano para o estrelato. As HQ's passaram a ter importância na cultura contemporânea, sobretudo no dia-a-dia das crianças e dos jovens (CIRNE, 1970).

Os quadrinhos também tem importância na educação. Segundo Brasil (2000, p.111), os quadrinhos são considerados textos adequados para o trabalho escrito e, para isso, as bibliotecas devem ter à disposição dos alunos revistas em quadrinhos.

Desta forma, a grande relevância das HQ's para as organizações é ser um importante meio para difundir ideias. Assim, estar sempre presente, por intermédio dos quadrinhos, na agenda cultural e nas escolas, fará com que as Instituições e a mensagem a ser transmitida sejam recebidas por este público-alvo.

E ainda mais, há sempre uma audiência secundária em torno das histórias em quadrinhos. As HQ's voltadas para as crianças terão os pais como públicos-alvo secundários, pois são estes que, por vezes, leem as histórias para os filhos ou os ajudam a fazer os passatempos.

Portanto, os quadrinhos são um dos meios mais importantes para as organizações fazerem com que os públicos tenham uma boa percepção da sua imagem, projetem a real personalidade da organização, mantendo, por fim, a reputação desejada (ARGENTI e FORMAN, 2002 apud VANCE e ÂNGELO, 2007).

Para mostrar a importância dos quadrinhos para as organizações, realizamos uma pesquisa de campo através do método qualitativo, onde aplicamos uma entrevista estruturada com questões fechadas com as seguintes

organizações: Associação Nacional das Indústrias de Armas e Munições (ANIAM), Turma legal; Câmara dos Deputados, Plenarinho; Associação dos Magistrados Brasileiros, Cartilha da Justiça; Força Aérea Brasileira (FAB), Turma do Fabinho e Exército Nacional da Colômbia, *Club Lancita*.

A aplicação dos questionários foi realizada pelo autor, por intermédio de correio eletrônico e do Fale Conosco do *site* das Organizações, no dia 22 de março de 2016. Não recebemos as respostas sobre a Cartilha da Justiça e do *Club Lancita*.

Indagados com relação ao surgimento da ideia do gibi, as instituições respondentes tiveram respostas diferentes. A ANIAM acredita que é possível transformar uma sociedade por meio da educação, sendo o seu foco a segurança e minimização dos riscos. A Câmara dos Deputados informou que o Plenarinho é o seu principal canal de interação com o universo infantil (crianças de 7 a 12 anos, pais, professores e educadores), utilizando para isso uma linguagem acessível e lúdica. Já a ideia da Turma do Fabinho, segundo a FAB, surgiu da necessidade de se comunicar com o público infanto-juvenil por intermédio de ferramenta de comunicação própria e difundindo as ações realizadas pela FAB, bem como as diversas especialidades e possibilidades de carreira. Podemos constatar que educar, interagir e comunicar foram os objetivos dessas três instituições. A ANIAM quer um resultado a longo prazo e deseja que a imagem da instituição esteja na mente dos leitores, visto que educar requer mudanças de hábitos, costumes e valores, atuando no cognitivo do público-alvo, ou seja, no que eles acreditam ser correto. A Câmara dos Deputados deseja interagir, transmitindo suas informações e permitindo troca de ideias ou informações e propiciando que a identidade da Organização fique arraigada no público leitor. Por último, a FAB deseja se comunicar com o público escolhido apenas transmitindo informações sobre a Força.

Quanto ao questionamento com relação ao público-alvo a que se destina a publicação, tanto a ANIAM, quanto a Câmara dos Deputados responderam ser o público infantil, o que segundo Brasil (1990, art 2), para efeitos de lei, deve ter até doze anos de idade incompletos. Já o público-alvo da

Turma do Fabinho é formado, prioritariamente, por crianças e jovens que têm qualquer interesse pela aviação e pela FAB. Percebemos que somente a Força Aérea diversifica o público-alvo do seu gibi, diferente das outras duas avaliadas, que definiram o público infantil. Vale ressaltar que o público jovem ou adolescente, segundo Brasil (1990, art 2), é uma pessoa entre doze e dezoito anos de idade, ou seja, um leque muito amplo para se comunicar para linguagens notoriamente diferentes. E ainda, corroborando com o item anterior, a Turma do Fabinho somente se comunica para os interessados na aviação ou na FAB, deixando de interagir com outros públicos.

Na terceira pergunta, que aborda o motivo pelo qual o público-alvo foi escolhido, observamos que a Turma Legal tem a finalidade de passar às crianças, de um modo divertido, informações úteis para prevenção de diversos tipos de acidentes domésticos, dentre eles com armas de fogo, facas e, até mesmo, brincadeiras envolvendo pipas. E ainda, a informação e o conhecimento são os melhores meios para acabar com essa curiosidade e criar responsabilidade nos futuros adultos. A Turma do Plenarinho foi criada para que o público infantil pudesse interagir com os personagens. Também fornece conteúdo para pesquisas sobre temas diversos e oferece, ainda, subsídios para que as crianças desenvolvam o pensamento crítico, contribuindo para a formação cidadã do público infantil brasileiro. Para a FAB, é fundamental difundir a mentalidade aeronáutica junto às novas gerações e começar desde cedo facilita o trabalho de formação de opinião, assim como fomenta a criação de laços sociais mais profundos. Assim, verifica-se que os gibis desejam que as crianças sejam conhecedoras das suas atividades e que, quando adultos, lembrem de alguma forma do que foi lido, o que contribuirá para a formação de um cidadão consciente, conhecedor de seus direitos e de outras profissões.

Com relação ao questionamento feito sobre a realização ou não de uma pesquisa de opinião e qual o retorno obtido, a ANIAM e a FAB informaram que não realizaram tais pesquisas e a Câmara dos Deputados não respondeu a este questionamento. A ANIAM informou que apesar de não ter feito uma

pesquisa formal, tem obtido um retorno positivo dos pais e educadores e que estes citam que as crianças gostam e entendem o material.

O último questionamento foi como o gibi afeta a imagem da Instituição. A Câmara dos Deputados não respondeu diretamente à pergunta, limitando-se a informar que sua visão de futuro é ser referência no cenário nacional, contribuindo para que a Câmara dos Deputados seja reconhecida pela sociedade como instituição promotora da cidadania e fornecedora de educação político-legislativa com excelência. A ANIAM respondeu que a Turma Legal afeta de maneira positiva a imagem da Instituição, pois contribui para a prevenção de acidentes com crianças e adolescentes. Já a FAB respondeu que a Turma do Fabinho, a curto prazo, consegue alcançar os pais e responsáveis, que acompanharão a interação das crianças com a Turma do Fabinho e, a médio e longo prazo, formará o caráter das crianças e jovens, preparando novos cidadãos com conceitos elevados em relação à Força Aérea e estimulando o amor à Pátria e seus símbolos.

Apontados os resultados deste questionário, vimos que as Instituições desejam que o público infantil as conheça, tendo nos pais e educadores um suporte para a manutenção desta ligação, uma vez que temas de interesse da sociedade, tais como: segurança, cidadania, patriotismo e carreira, são abordados nestes gibis.

3 A COMUNICAÇÃO DO EXÉRCITO BRASILEIRO COM SEUS PÚBLICOS E O GIBI RECRUTINHA

A Constituição Federal (BRASIL, 1988, Art 142) confere às Forças Armadas o status de instituições regulares, nacionais e permanentes e estabelece a hierarquia e a disciplina como bases de sua organização, alicerces da cadeia de comando e fiadoras de sua exclusiva subordinação ao Estado. E ainda, destinam-se à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem. Há, portanto, uma imensa responsabilidade moral, ética e funcional do Exército Brasileiro (EB), perante o País, de só usar os recursos que lhe são disponibilizados para a defesa da Nação e de outros interesses nacionais. Esta é, em última análise, a condição para o Exército continuar sendo uma Instituição nacional e permanente.

O Exército tem a confiança da Nação pelos exemplos que transmite ao cultivar a História da Pátria, as tradições e os valores nacionais, morais e profissionais. Assim, entende ser uma de suas maiores responsabilidades partilhar a preservação e disseminação dessa mensagem em suas relações com a sociedade, em prol do progresso moral da própria Nação (EXÉRCITO, 2010).

Segundo Exército (2010), é fundamental para a segurança do Brasil ter um poder militar compatível com a estatura política do País, um setor de defesa do tamanho necessário às ambições políticas do Brasil e o envolvimento da sociedade nos estudos, debates e decisões de interesse da defesa, dentre outros.

O Exército, quando empregado, caracteriza-se pela adaptabilidade, flexibilidade, pronta resposta, ousadia e, se necessário, pela letalidade. O pressuposto básico para atender a estes requisitos é a mobilidade estratégica e tática, fundamento para a rápida concentração ou dispersão, a manobra e a projeção de forças (EXÉRCITO, 2010).

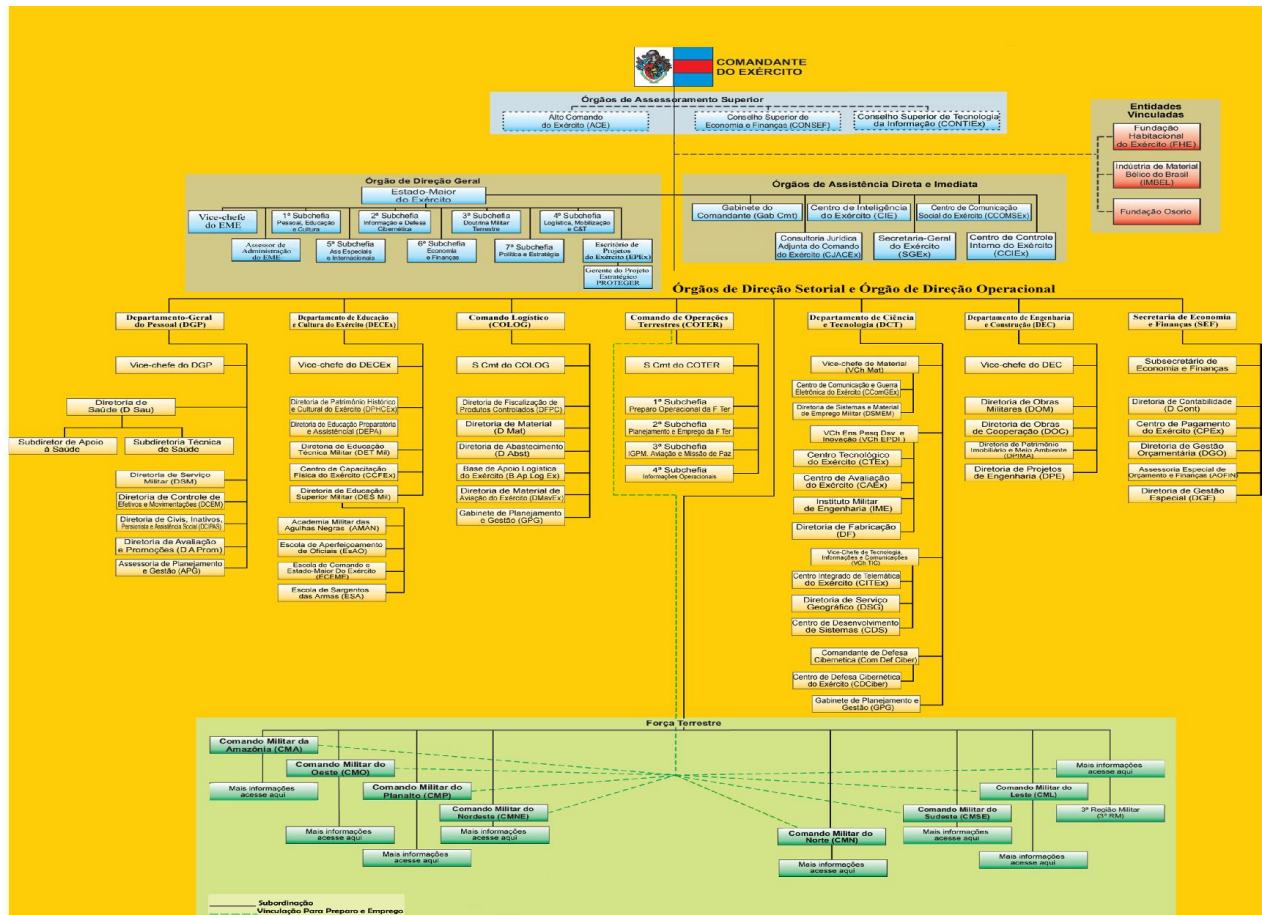
A Força Terrestre busca sempre se atualizar, melhorar sua gestão e primar pela moralidade e transparência no uso dos recursos públicos, tendo como propósitos a eficiência, a eficácia e a efetividade (EXÉRCITO, 2010).

Sua Visão de Futuro (2010) é ser um desafio instigante e um farol que orienta a marcha da Instituição e que pretende servir de motivação a todas as ações individuais e coletivas empregadas no cumprimento da missão da Força.

Ser reconhecido pela capacidade de dissuasão, aptidão para respaldar as decisões do Estado, contribuição para a paz mundial e a integração regional e como baluarte dos valores nacionais; constituído por pessoal qualificado, motivado, coeso e orgulhoso de servir à Instituição e ao Brasil; e comprometido exclusivamente com a Nação, o Estado e a Constituição Federal (EXÉRCITO, 2010).

Para cumprir sua missão, o Exército adota o seguinte organograma:

Ilustração 9: Organograma do Exército



Fonte: Sistema de Planejamento do Exército. Livro 1.

No organograma do Exército, podemos observar o Estado-Maior do Exército, que tem por missão estudar, planejar e orientar as atividades do Comando do Exército; os Órgãos de Assessoramento Superior, como o Alto Comando do Exército; os Órgãos de Assistência Direta e Imediata, como o CCOMSEx e os Órgãos de Direção Setorial e de Direção Operacional, que coordenam a atividade fim do Exército.

3.1 A comunicação social do Exército

Segundo Exército (2007), uma das primeiras menções feitas à comunicação social no Exército foi em 1907. Neste ano foi criada, pelo Aviso nº 81, de 10 de janeiro, a Imprensa do Exército, então Imprensa Militar.

Em 1951, através do Decreto nº 29.812, de 26 de julho de 1951, era aprovado o Regulamento para o Gabinete do Ministro da Guerra, que em seu artigo 4º letra F criava a 6ª Divisão de Relações Públicas, cujas atribuições eram, dentre outras: auscultar, analisar e interpretar as tendências da opinião pública, por todos os meios possíveis, no que se refere aos seus reflexos sobre o Exército; propor medidas pendentes a esclarecer a opinião pública; prestar esclarecimentos aos órgãos do poder legislativo, a fim de informá-los sobre as questões do interesse do Exército; cerimonial e atos sociais e desportos (EXÉRCITO, 2007, p. 5).

Em 1975, após a aprovação do Regimento Interno do Gabinete do Ministro do Exército, a 6ª Divisão de Relações Públicas passou a ser chamada de Assessoria de Relações Públicas, tendo em vista mudanças em todos os órgãos de mesmo nível nos demais Ministérios. Esta assessoria tinha a incumbência de tratar dos assuntos de Comunicação Social dirigidos ao público interno e externo (EXÉRCITO, 2007, p. 23).

Ainda segundo o mesma fonte (p. 25), no dia 13 de junho de 1978, foi realizada a 1ª Reunião de oficiais de Relações Públicas do Exército, na

Guarnição de Brasília. Estiveram presentes oficiais representantes de todos os órgãos integrantes do sistema. A reunião teve como finalidade coletar dados sobre a implantação dos diversos sub-sistemas, além de dinamizar e adequar o Sistema de Relações Públicas do Exército ao Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo.

Em 24 de março de 1981, a Assessoria de Relações Públicas transformou-se no Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), órgão de assessoramento direto do então Ministro do Exército e foi criado o Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEx) (EXÉRCITO, 2007, p. 23).

Atualmente, segundo Exército (2015, p.10), o CCOMSEx é o órgão central do SISCOMSEx, supervisionando, controlando e coordenando as atividades de Comunicação Social do Exército, em nível estratégico, e estabelecendo um canal técnico entre os demais componentes da Força.

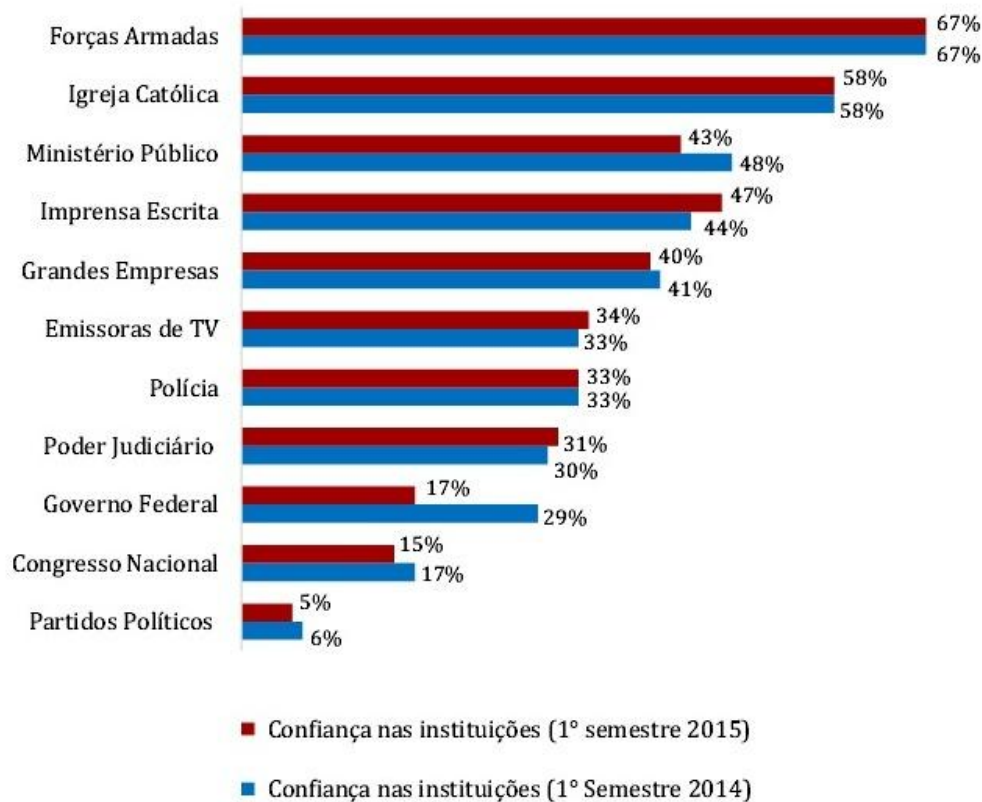
As atividades de Comunicação Social no Exército – Relações Públicas, Informações Públicas e Divulgação Institucional – atuam de forma integrada e são planejadas e executadas para divulgar as suas diversas ações aos públicos-alvo da Força. Essas ações, quando direcionadas para o público interno, visam a fortalecer o comprometimento com a Instituição, a aumentar a autoestima e a incentivar a adoção de uma postura proativa. Já quando direcionadas para o público externo, buscam responder aos questionamentos da sociedade, preservar e fortalecer a imagem do Exército (EXÉRCITO, 2014, p. 2.1)

3.1.1 A comunicação do Exército com seus públicos

De acordo FGV (2015), a pesquisa “Índice de Percepção do Cumprimento das Leis” (IPCL), mensurado pela Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (Direito SP), do primeiro semestre de 2015, as

Forças Armadas foram apontadas, mais uma vez, como a instituição de maior nível de confiabilidade aos olhos da população brasileira. A finalidade da enquete é medir a percepção dos brasileiros quanto ao respeito às leis e às ordens de autoridades, indicando a relação do indivíduo com o Estado de Direito. Segundo a pesquisa, a confiança na maioria das instituições analisadas não atinge 50%. Mantendo um índice de 67% da referência dos entrevistados, as Forças Armadas permaneceram à frente das demais instituições, seguidas pela Igreja Católica, com 58% e pelo Ministério Público, com 43%.

Ilustração 10: Confiança nas Instituições



Fonte: Índice de Percepção do Cumprimento da Lei – IPCL Brasil

Em 2016, o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), encomendou uma pesquisa de opinião de âmbito nacional, a fim de identificar o

conhecimento e a imagem que a sociedade brasileira possui do seu Exército.

Segundo Exército (2016), o trabalho foi dividido em duas fases: qualitativa e quantitativa. Na primeira fase, foram estabelecidos grupos de discussão nas cidades de: Campo Grande, Manaus, Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro. Na segunda, foram aplicados questionários estruturados em todo o território nacional. Dentre os resultados alcançados destaca-se que o EB caracterizou-se como a instituição com maior disciplina, moral e credibilidade.

Foram obtidas, ainda, respostas sobre a percepção acerca da função principal do Exército, do Serviço Militar Obrigatório, das Escolas Militares, da Infraestrutura do Exército, das missões da Força no Brasil e no exterior, da contribuição para a economia do País, do papel do EB na política, dos Governos Militares e da Comunicação da Instituição com os seus diversos públicos. Em resumo, o Exército é visto como uma instituição que transmite confiança e credibilidade. O resultado atingido quanto à confiabilidade foi de 80,1% dos que acreditam que o Exército é uma Instituição séria e confiável (Exército, 2016).

Assim, o Exército emprega diversas mídias para a construção de um canal de comunicação com os diversos públicos de interesse, preservando e mantendo a imagem da Força junto à sociedade e gerando uma boa reputação e alta credibilidade, o que pode ser visto nas pesquisas acima.

A seguir, serão citados os meios de interação do Exército com seus públicos, segundo Exército (2015, p.11-15).

3.1.1.1 Portal do Exército – www.eb.mil.br

O Portal do Exército permite acessar variados produtos *online*, bem como textos e imagens a respeito das áreas de atuação da Força. Funciona como meio de divulgação das atividades da Força, de contato com profissionais da mídia e de outras categorias profissionais, de informação e interatividade com os integrantes da Força, de contato direto do público em geral com a Instituição e de acesso às mídias sociais, rádio e TV Verde-Oliva. O Portal do Exército oferece, ainda, aos seus visitantes, arquivos de áudio e vídeo com notícias da

Força que podem ser acessados ou vistos pelo usuário ou utilizados por emissoras de radiodifusão.

3.1.1.2 Noticiário do Exército (NE)

Editado desde 18 de junho de 1957, o NE é a mais antiga mídia da Força, destinado a divulgar as atividades da Instituição.

O NE, disponibilizado no Portal do Exército, concentra as principais notícias da Força Terrestre na semana, com atualizações diárias, além de divulgar matérias alusivas a datas comemorativas.

A Agência Verde-Oliva, estruturada dentro do CCOMSEx, é a responsável por receber, coletar, selecionar e produzir as matérias.

3.1.1.3 Exército Brasileiro em Revista

O Exército Brasileiro em Revista, constante do Portal do Exército, é um espaço para divulgação das atividades da Força, que disponibiliza informações e notícias.

3.1.1.4 Revista Verde-Oliva (RVO)

A RVO é editada e veiculada com a finalidade de divulgar temas institucionais que permitam melhor visibilidade do Exército. Além de sua versão impressa, a RVO também está disponível na versão digital.

3.1.1.5 TV Verde-Oliva

A TV Verde-Oliva é disponibilizada no Portal do Exército para divulgar os filmes produzidos pelas Organizações Militares (OM) ou pelo CCOMSEx e reprisar as matérias jornalísticas divulgadas na TV aberta e canais por assinatura, que façam referência à Força Terrestre. As pautas são variadas e buscam registrar eventos significativos, com foco na apresentação e atualização dos diversos públicos nos assuntos de interesse institucional.

3.1.1.6 Rádio Verde-Oliva

A Rádio Verde-Oliva é uma emissora de caráter educativo e cultural sem fins comerciais, constituída em parceria com a Fundação Cultural Exército (FUNCEB) e operada pelo CCOMSEx na frequência FM 98,7 MHz (FM), em Brasília e pela Internet. A Rádio Verde-Oliva está voltada para a difusão do civismo e de princípios e valores essenciais para o fortalecimento da cidadania e da imagem da Força Terrestre. Divulga música de qualidade, veicula notícias, presta serviços de utilidade pública e informa sobre atividades do EB e das demais Forças.

3.1.1.7 Mídias Sociais

As mídias sociais são espaços de comunicação *online* onde é possível compartilhar conteúdos, opiniões, visões, experiências, perspectivas, fotos, vídeos e áudios. O CCOMSEx é o órgão gestor das mídias sociais no âmbito do EB. Para isso, utiliza o *Twitter*, o *Facebook*, o *Youtube*, o *Flickr* e o *EBlog* (o *blog* do Exército), como mídias oficiais de comunicação institucional.

3.1.1.8 Filmes e vídeos

Os filmes e vídeos são produtos de propaganda institucional para divulgação, em televisão e internet, abordando temas que, em muitas oportunidades, passam a ser os principais meios de divulgação da Força.

3.1.1.9 Cartazes, folhetos e panfletos

São produtos de comunicação visual que apresentam mensagem alusiva a datas comemorativas, informações sobre temas de campanhas institucionais, informações sobre como ingressar na Força etc. Integram a linha de produtos elaborados por ocasião das campanhas da Semana do Exército e do Dia do Soldado, operações militares ou outros eventos esporádicos.

3.1.1.10 Informativo do Exército (INFORMEx)

A finalidade do INFORMEx é transmitir com oportunidade a palavra oficial sobre assuntos de interesse da Força de forma rápida e direta. É disponibilizado no Portal do Exército.

3.1.1.11 Esclarecimento ao público interno

Trata-se de um documento produzido com a finalidade de esclarecer fatos, dados e posicionamento da Instituição relacionados ao público interno.

3.1.1.12 Conversando com a reserva

O “Conversando com a Reserva” é um canal de comunicação com os integrantes da reserva, realizado por intermédio do Portal do Exército, tendo como principais finalidades: divulgar eventos de interesse da reserva, registrar e publicar eventos, manter seus integrantes atualizados sobre os acontecimentos da Força, estreitar o relacionamento com os integrantes da reserva e contribuir para a cultura interna de valorização da reserva.

3.1.1.13 Fale conosco

O “Fale conosco” é uma ferramenta de comunicação institucional, disponível no Portal do Exército, onde os públicos interno e externo realizam seus questionamentos e tiram suas dúvidas sobre assuntos e atividades inerentes ao Exército Brasileiro.

3.2 O gibi Recrutinha

Considerando ser o gibi Recrutinha nosso objeto de estudo, vamos tratá-lo separadamente dos demais produtos de comunicação do EB.

Segundo Exército (2015, p.14), o Recrutinha é uma revista temática infanto-juvenil, que contém histórias em quadrinhos. Este produto é distribuído impresso e é disponibilizado no Portal do Exército, na página do Recrutinha.

Conforme afirma Luis Fernando Vieira, que participou da criação do Recrutinha e desenhista da personagem desde então, as crianças se interessavam pelas atividades do Exército, pois sempre faziam muitas perguntas aos soldados, seja em desfiles militares como, o de 7 de setembro, seja em exposições de materiais militares ou visitas aos quartéis.

Ainda segundo Luis Fernando Vieira, como essa curiosidade poderia gerar uma confusão sobre como o Exército é empregado e quais são as suas atividades, verificou-se a necessidade de ser conhecido entre as crianças, pois o CCOMSEx não dispunha de produtos voltados ao público infantil.

Segundo Exército (2001), em outubro de 2000, foi produzido pelo CCOMSEx o primeiro tabloide dirigido ao público infanto-juvenil. em formato jornal com 4 páginas. Ele foi distribuído em escolas, feiras e exposições em que o Exército participava.

Segundo o desenhista do Recrutinha, foi necessária a criação de uma personagem que integrasse a criança ao universo militar para atrair ainda mais a atenção do leitor infanto-juvenil. No início, foi criada uma onça, pois chamaria a atenção para a necessidade de preservar o meio ambiente. Todavia, a onça limitaria a área de atuação da personagem. Então, foi criado um soldado do Exército, chamado de Recrutinha.

Ilustração 11: Recrutinha



Fonte: www.eb.mil.br

Com uma boa aceitação, a tiragem da publicação foi aumentada nos anos de 2004 e 2005 e a arte final também foi disponibilizada para os Comandos Militares de Área, que com o apoio de empresas privadas, conseguiram ampliar a reprodução do tabloide, tornando-o mais conhecido (EXÉRCITO, 2001).

Após isso, em abril de 2006, foi lançada a primeira edição do Recrutinha. O público-alvo inicial foram as crianças de 4 a 10 anos e de preferência as que estudavam em escolas públicas no interior e na fronteira do País, pois existia ali uma dificuldade ao acesso à cultura, conforme afirma Luis Fernando Vieira.

Em abril de 2009, surgiu outra importante personagem, a Olivinha. Com o aumento de mulheres interessadas em entrar para o Exército, houve a necessidade de uma mulher fazer parte da Turma do Recrutinha, sendo ela sua companheira em diversas aventuras, de acordo com nossa experiência pessoal.

Ilustração 12: Olivinha



Fonte: www.eb.mil.br

Ao longo do período que participamos diretamente da produção do gibi Recrutinha, afirmamos que o personagem presta o Serviço Militar no Exército Brasileiro e divide tudo o que aprendeu no quartel com os leitores. Por meio de brincadeiras, são passadas para as crianças noções de valores, tais como moral, camaradagem e honestidade, de ecologia, fatos das nossas datas festivas, como por exemplo: dia da Criança, dia do Soldado, o Natal e outras, e informações sobre o nascimento do Brasil e a participação dos brasileiros na formação do Exército.

Ainda observamos que, atualmente, o gibi Recrutinha é distribuído, gratuitamente, duas vezes ao ano, no Dia do Exército, 19 de abril, e no Dia do Soldado, 25 de abril. A tiragem de cada edição é de 500 mil exemplares.

4 A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL SOBRE O GIBI RECRUTINHA

Para avaliar a percepção do público infantil sobre o gibi Recrutinha foi necessário aplicar uma pesquisa de campo com crianças. Nesta classe de pesquisa pode-se utilizar enquanto recursos para a obtenção de dados e informações a observação, as entrevistas ou ainda os questionários.

Sobre pesquisas para crianças, James e Christensen (2000 apud Pires, 2016), afirmam que pesquisar crianças não requer métodos especiais. De acordo com os autores, os métodos de pesquisa devem ser adaptados ao contexto pesquisado. E ainda mais, a pesquisa também deve ser adaptada à linguagem das crianças.

4.1 A pesquisa

O gibi Recrutinha não é uma publicação comercial e sua distribuição apenas duas vezes ao ano dificulta a captação, absorção e a assimilação da mensagem. Por outro lado, a reduzida distribuição gera grande expectativa nas crianças ao receberem um exemplar novo, conforme Luis Fernando Vieira, desenhista do Recrutinha, afirmou em entrevista.

Verificamos uma dificuldade em conduzir essa temática devido ao reduzido contato das crianças com o gibi Recrutinha, fazendo com que elas viessem a responder a pesquisa sem conhecer o personagem e sua turma.

Assim, houve a necessidade de uma apresentação gradual do gibi por três semanas. O primeiro gibi, “Uma viagem no tempo”, em comemoração ao Dia do Exército, foi distribuído no dia 12 de novembro de 2014. O segundo, sobre o centenário do Frei Orlando, no dia 19 de novembro de 2014. E o terceiro, em comemoração ao Dia do Soldado, foi entregue para leitura no dia 26 de novembro de 2014. Vale ressaltar que o gibi foi entregue aos alunos pelas professoras, para evitar desvios no resultado da pesquisa caso fosse aplicada

por um militar, seja pela influencia, consciente ou inconscientemente, pelo seu aspecto físico ou suas atitudes, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 198).

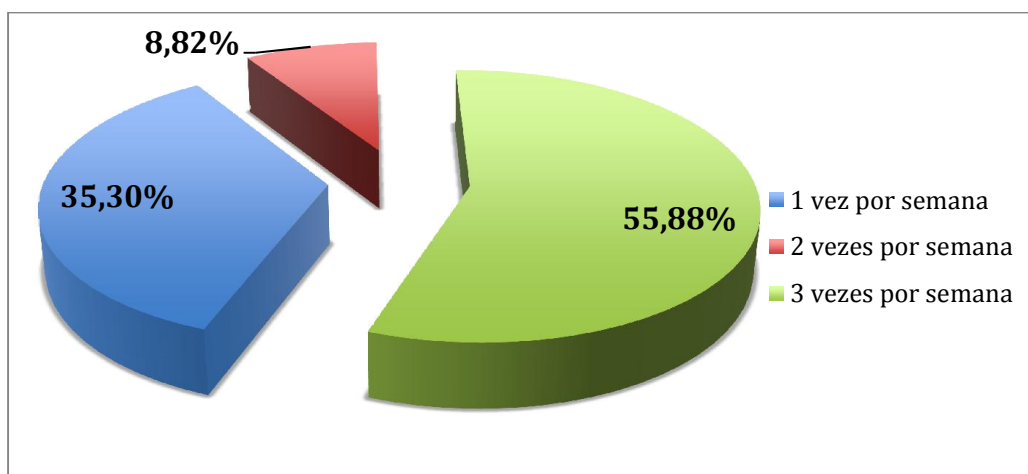
No dia 27 de novembro de 2014, a pesquisa foi aplicada em duas turmas do Centro Educacional Maria Auxiliadora (CEMA), perfazendo um total de 34 crianças. O universo considerado deveria saber ler, escrever, pois poderiam responder a pesquisa sem ajuda. Portanto, foram escolhidas crianças de 6 a 8 anos de idade, independente de classe social e sexo.

Para esta pesquisa, optamos por utilizar métodos de coleta e análise de dados quantitativos. Desta forma, a totalidade das crianças entrevistadas foi contemplada, traçando um panorama geral sobre a percepção infantil em relação ao gibi Recrutinha.

4.2 Resultado, análise e discussão

No questionário havia oito questões, sendo seis fechadas e duas abertas, cujo objetivo era avaliar a percepção do público infantil sobre o gibi Recrutinha. As perguntas foram elaboradas com uma linguagem clara e simples para que os meninos e meninas pudessem entendê-las. As respostas, da mesma forma, seguem este padrão. A seguir, podemos constatar o resultado da pesquisa:

Gráfico 1 – Quantas vezes por semana você lê gibi?

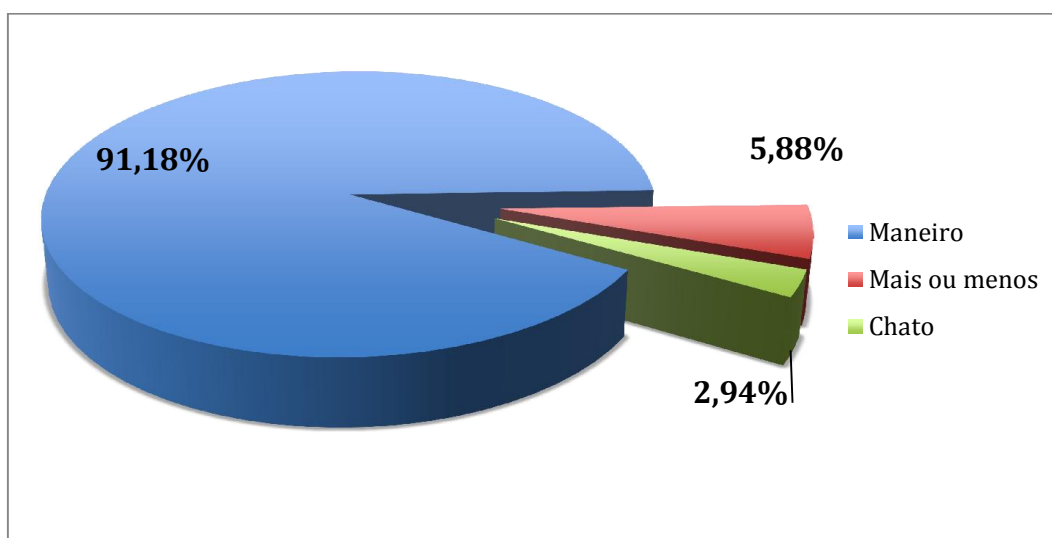


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

A primeira questão, “Quantas vezes por semana você lê gibi?”, abordada no questionário teve o intuito de saber se as crianças tinham por hábito a leitura de histórias em quadrinho.

No gráfico, percebe-se que a maioria das crianças leram algum gibi mais de 3 vezes por semana e que todas já tiveram algum contato com HQ's. Isso mostra que as crianças tem familiaridade com o formato e não teriam dificuldades em ler o gibi Recrutinha.

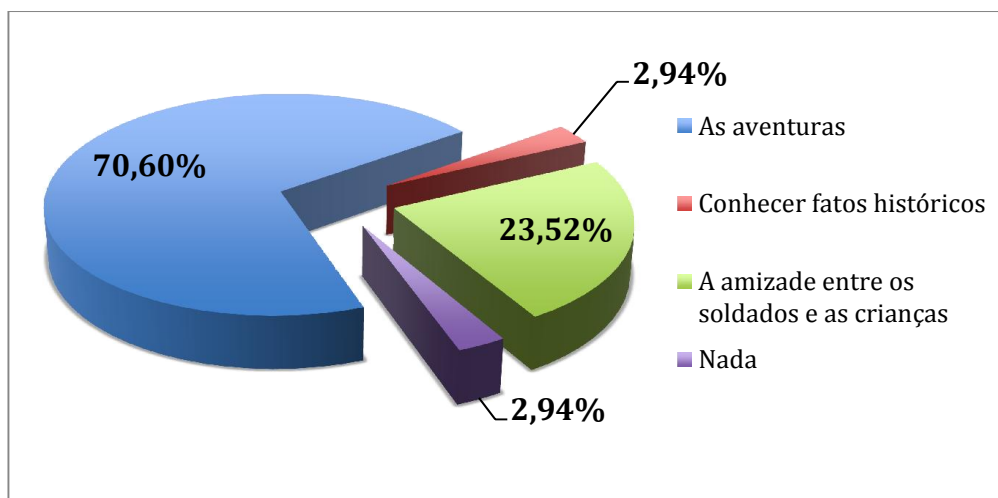
Gráfico 2 – O que você achou do Recrutinha?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Nesta questão, “O que você achou do Recrutinha?”, foi observado que apenas 2,94% das crianças entrevistadas não gostaram do gibi Recrutinha, assinalando a opção “Chato”. Quase 6% acharam “Mais ou menos” e a maioria, 91,18%, marcou a opção “Maneiro”. Podemos dizer, assim, que as crianças gostaram muito do Recrutinha, facilitando a absorção da mensagem institucional passada pelo gibi e contribuindo para que esta modalidade de comunicação institucional seja recebida de forma positiva pelas crianças, conforme já vimos anteriormente com Torquato (2002, p.162).

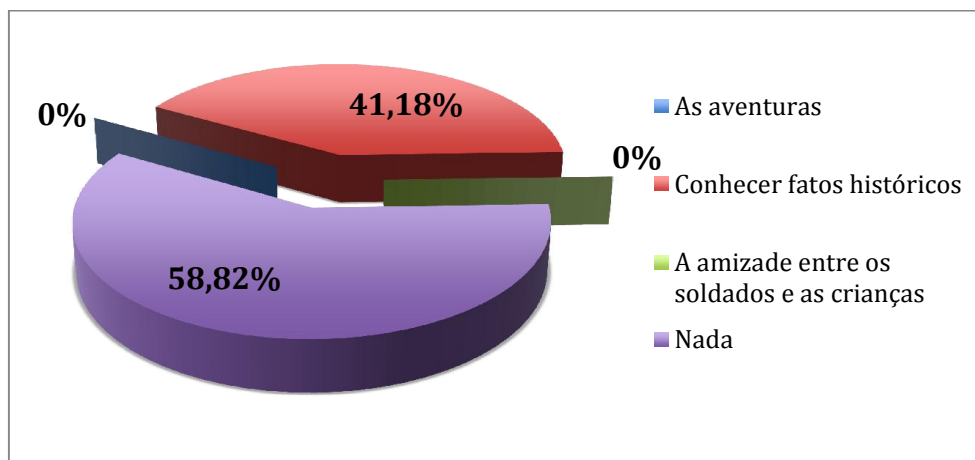
Gráfico 3 – O que você mais gostou nas histórias do Recrutinha?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

No gráfico, percebe-se 70,60% dos entrevistados gostaram das “Aventuras” do Recrutinha, 23,52% da “Amizade entre soldados e crianças”, 2,94% gostaram de tudo no gibi e 2,94% gostaram de “Conhecer fatos históricos”. Nesta questão chega-se a uma conclusão importante para a aceitação do gibi entre as crianças. A grande maioria das crianças preferem aventuras, ou seja, quando o Recrutinha participa ativamente da história e não é um mero contador de fatos históricos.

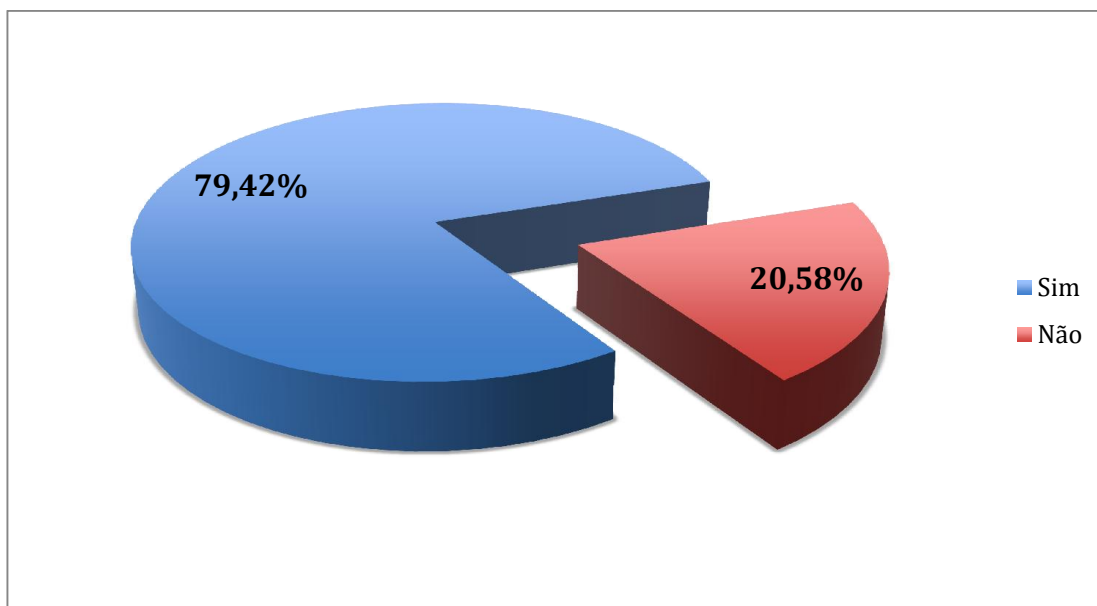
Gráfico 4 – O que você menos gostou nas histórias do Recrutinha?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

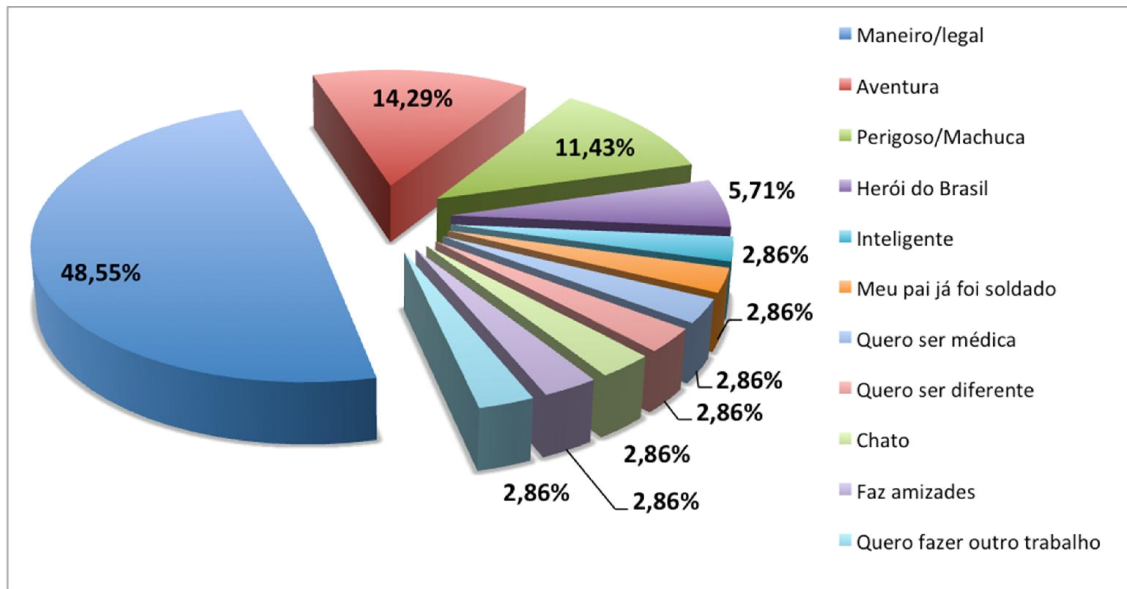
Em contraponto com a questão anterior, esta questão pergunta o que as crianças menos gostaram nas histórias do Recrutinha. Nenhuma criança afirmou que tenha gostado menos das “Aventuras” ou da “Amizade entre os soldados e as crianças”, indo ao encontro da questão três, quando essas duas respostas totalizaram mais de 94% dos assuntos que as crianças mais gostaram. Já 58,82% dos respondentes declararam que menos gostaram de nada e 41,18% afirmaram que menos gostaram de “Conhecer os fatos históricos” contados pelo Recrutinha. Assim, esta questão corrobora as conclusões da anterior, quando afirmamos que as aventuras são mais bem recebidas pelo leitor do que os fatos históricos. E ainda, a utilização de personagens infantis para atrair crianças para a marca é uma ferramenta muito eficaz, pois chama atenção da criança e do adulto, criando uma identidade e um reconhecimento de ambas as partes, afirma Bastos (2004, p. 68).

Gráfico 5 – Você gostaria de ser como o Recrutinha/Olvinha?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Gráfico 6 – Por que você gostaria/não gostaria de ser como o Recrutinha/Olivinha?

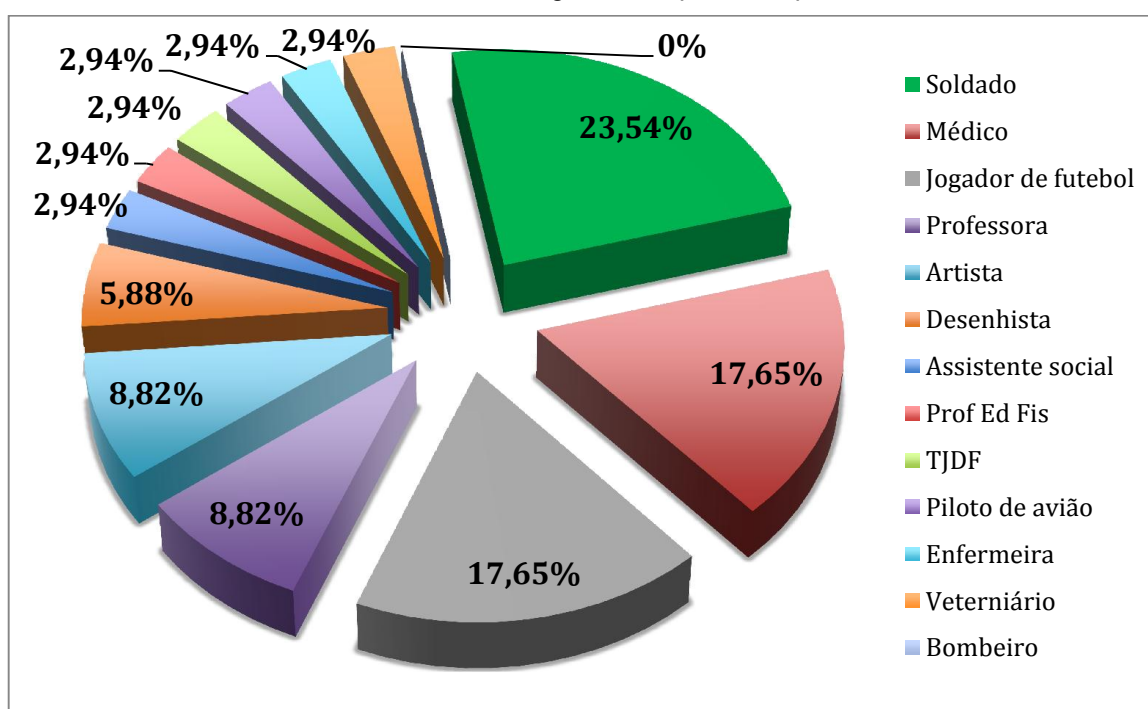


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Os gráficos 5 e 6 se complementam. Na pergunta 5 a criança é interrogada se gostaria de ser como o Recrutinha ou, para as meninas, a Olivinha. Já a pergunta 6 quer saber o por quê da resposta dada. Vale ressaltar que esta é uma das perguntas com possibilidade de respostas abertas. A maioria das crianças, 79,42%, selecionaram a opção sim, ou seja, afirmaram que gostariam de ser como o Recrutinha/Olivinha e somente 20,58% responderam que não gostariam de ser como os personagens do gibi Recrutinha. Analisando o gráfico 6 observamos que houve uma grande quantidade de respostas sobre a possibilidade de gostar ou não gostar dos personagens. Quase a metade, 48,55%, destacaram que gostariam de ser como eles por que são “Maneiros/legais”, 14,29% para participar de “Aventuras”, 5,71% os consideraram “Heróis do Brasil”, e por isso gostariam de ser como eles, e outros afirmaram que ser “Inteligente”, que o “Pai já foi soldado”, assim como o Recrutinha, que “Quer ser diferente dos demais” e que gostaria de “Fazer amizades”, são o motivo para serem como eles, na proporção de 2,86% para cada. Com relação aos que optaram por respostas negativas na questão 5, 11,43% não gostaria de ser como eles por exercerem um “Trabalho perigoso e que machuca”. Outros respondentes afirmaram que gostariam de ser “Médica”,

que “Quer fazer outro trabalho” e que o Recrutinha/Olvinha é “Chato”, cada um com 2,86%. Percebe-se que apenas uma resposta pode ser realmente considerada negativa, que é aquela que afirma que os personagens são chatos. Até mesmo as crianças que disseram que não gostariam de ser como os personagens por executarem atividades perigosas ou que machuca podem vir a ter uma imagem positiva deles, vindo até a tê-los como exemplo, apenas não gostariam de ser como eles.

Gráfico 7 – Quando for grande, o que você quer ser?

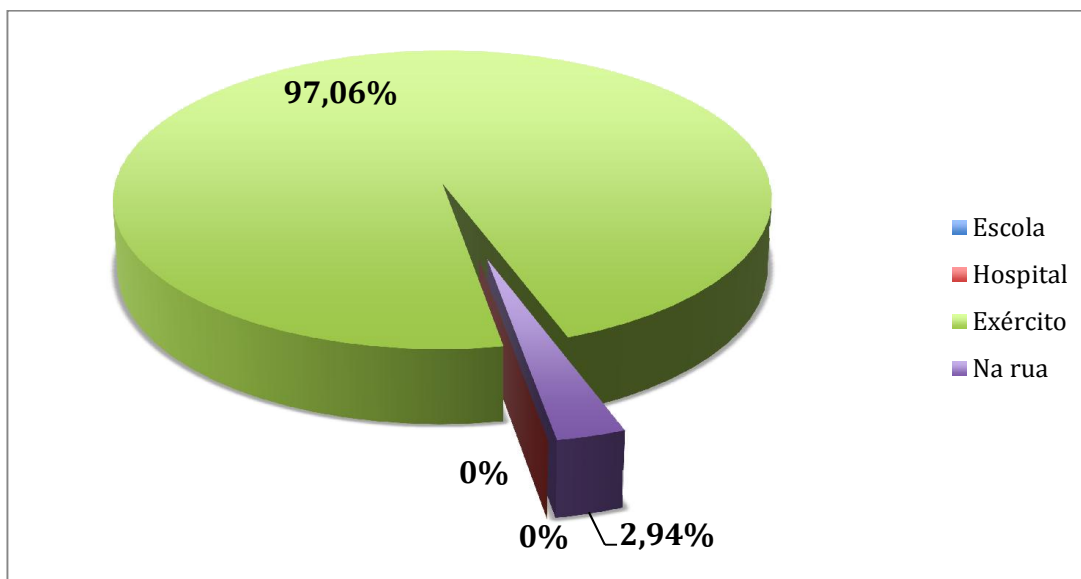


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

O gráfico 7 é a segunda pergunta com possibilidade de outras respostas, tendo em vista que haviam quatro opções a marcar, a saber: “Professora”, “Médico”, “Soldado” e “Bombeiro”. Ainda havia uma opção em que a criança poderia escrever livremente o que quer ser quando crescer. Sobre a pergunta formulada, é possível estabelecer uma ligação entre a leitura do gibi e o sonho de uma futura profissão. Verificamos que ser “Soldado”, com 23,54%, seguido por ser “Médico” e “Jogador de futebol”, com 17,65% cada, foi escolhido por 1/4 das crianças, mostrando que o contato com as HQ’s do Recrutinha

podem ter mudado a percepção dos entrevistados em relação ao que querem ser quando forem grandes, segundo Kotler (2003, p.90). O restante dos respondentes assinalou que gostariam de ser “Professor” e “Artista”, com 8,82% cada; “Desenhista”, com 5,88%; “Assistente social”, “Professor de educação física”, “Funcionário do TJDF”, “Piloto de avião”, “Enfermeira” e “Veterinário”, com 2,94% cada e a opção “Bombeiro” não foi marcada.

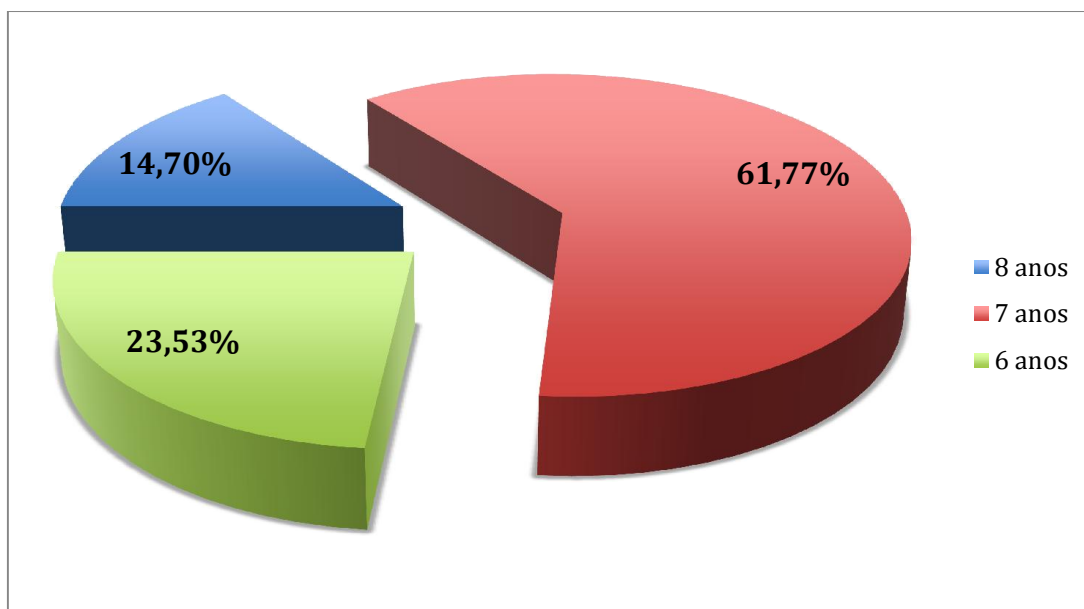
Gráfico 8 – Onde o Recrutinha trabalha?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Este gráfico mostra que a opção “Exército” é a mais comum entre os entrevistados, com 97,06%. Verificamos assim, que quase a totalidade dos respondentes entendeu que o Recrutinha pertence ao Exército, reforçando absorção da mensagem institucional passada pelo gibi, como Neto (2013, p.24) nos mostrou anteriormente. As opções “Escola” e “Hospital” não foram assinaladas e a opção “Rua” foi assinalada por 2,94% das crianças.

Gráfico 9 – Idade



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Como podemos verificar no Gráfico 8, as crianças que responderam ao questionário estão de acordo com universo considerado, na seguinte proporção: 23,53% tem 6 anos, 61,77% tem 7 anos e 14,70% tem 8 anos.

Neste contexto, verificamos que a percepção do público infantil sobre o gibi Recrutinha foi extremamente positiva.

Após análise das respostas, verificamos que as crianças internalizaram os personagens e que a continuidade da leitura do gibi Recrutinha garantirá que essa modalidade de comunicação institucional poderá formar opiniões positivas com relação ao papel do Exército na sociedade, modificando a configuração mental e afetiva, conforme nos mostrou lasbeck (2007, p.88).

Observamos que mais de 90% dos entrevistados achou a HQ “Maneira”, 79,42% gostariam de ser como o Recrutinha ou a Olivinha, 23,54% gostariam de ser “Soldados” quando puderem escolher uma profissão.

Com relação ao conteúdo das histórias, verificamos que “As aventuras” são mais bem recebidas pelas crianças do que “Conhecer fatos históricos”. Isso indica aos roteiristas que o Recrutinha não deve ser um mero contador de histórias, e sim ser o protagonista onde fatos históricos, educação e

meio ambiente sejam mesclados em uma emocionante aventura. E ainda, devem se preocupar em escrever histórias em que o leitor se sinta participante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a concepção de que a comunicação estabelece a ligação da organização com seus diversos públicos, observamos a importância da comunicação institucional para o conhecimento da atividade militar e para a manutenção e projeção da imagem do Exército.

A efetiva participação nas recentes operações de manutenção da paz, sob a égide da Organização das Nações Unidas; nas Forças de Pacificação das Comunidades da Maré e do Alemão, no Rio de Janeiro; no auxílio às vítimas de enchentes, como a que atingiu a cidade de Rio Branco/AC neste ano, tem proporcionado grande exposição na mídia de forma espontânea. Todavia, somente a mídia espontânea não será suficiente para projetar a imagem da Força Terrestre no cenário brasileiro e internacional. Para isso, é preciso direcionar o pensamento dos públicos com campanhas de comunicação específicas e diversificar as mídias e os meios de interação, tendo em vista que a comunicação transporta uma ideia, um conceito e as ações empreendidas por uma entidade, conforme defendem vários autores.

Neste contexto, o presente estudo permitiu demonstrar a relação entre história em quadrinhos institucional e agregação de valor à imagem do Exército Brasileiro e compreender que a comunicação institucional do Exército, estudada neste trabalho por intermédio do gibi Recrutinha, pode formar opiniões favoráveis à Instituição.

Em um primeiro momento, esse estudo se deu através de leituras bibliográficas de vários autores que trouxeram informações e dados importantes sobre comunicação organizacional, imagem, identidade e reputação. Posteriormente, abordamos a história em quadrinhos na comunicação organizacional, onde podemos verificar a linguagem, a história das HQ's e o uso dos gibis pelas Organizações, por intermédio de um questionário aplicado em algumas instituições que utilizam gibis para divulgar suas atividades e ações.

Também foi estudado como o Exército Brasileiro realiza sua comunicação, com foco no gibi Recrutinha.

Juntamente com as leituras e o estudo realizado, foi realizada uma pesquisa de campo para determinar as relações causais do processo estudado, avaliando a percepção do público infantil com relação ao gibi Recrutinha.

Após a análise da pesquisa, concluímos que a leitura do gibi pode formar opiniões favoráveis ao Exército Brasileiro. As crianças gostaram muito do gibi, facilitando a absorção da mensagem institucional transmitida; que gostariam de ser como os personagens das histórias, refletindo os atributos do Exército, facilitando a configuração mental e afetiva dos leitores e criando uma identidade com os militares; que querem ser soldados quando crescer, mostrando que o contato com as HQ's do Recrutinha influenciou a percepção dos entrevistados em relação ao que querem ser quando forem adultos.

Supõe-se que tal opinião favorável também alcance os pais das crianças, pois estes podem compartilhar a leitura e as brincadeiras do gibi, vindo a ser um público-alvo secundário. Seria interessante para o aprofundamento deste tema, entrevistar os pais e saber o ponto de vista deles em relação ao Recrutinha, bem como a possibilidade da leitura do gibi vir a promover atitudes favoráveis à instituição por parte deste público.

Ao realizar a pesquisa somente após a leitura da HQ, fica a sensação de que faltou saber o que as crianças querem ser quando crescer antes de ler o gibi, por exemplo. Desta maneira, outro ponto a ser verificado em pesquisas posteriores é qual a percepção das crianças sobre o Exército antes de ler o gibi Recrutinha. Assim, teríamos uma pesquisa de linha base, com o objetivo de saber a real percepção sobre a leitura do Recrutinha.

Com relação aos objetivos que o trabalho se propôs, todos eles foram atingidos. O objetivo geral foi confirmado com a demonstração da relação entre as histórias em quadrinhos do Recrutinha e a sua capacidade de agregar valor à imagem do Exército Brasileiro na medida em que, após a leitura dos gibis propostos, houve aceitação à ideia apresentada, facilitando a absorção da

mensagem institucional, de acordo com o que vimos com Olins (1994) apud Meyer (2002) e Dobni e Zinkhan (1990) e Stern et al. (2001), apud Toni, (2014).

Os objetivos específicos seguem a mesma relação do objetivo principal. Todos foram levantados e analisados no decorrer do trabalho

Conclui-se, então, que o trabalho atingiu seus objetivos e que o tema apresentado: Comunicação institucional formando opiniões: o estudo de caso sobre o gibi Recrutinha, se confirma. Isso se dá devido aos autores, referencias bibliográficas utilizadas e pesquisas de campo realizadas referendarem que a leitura da HQ do Recrutinha forma opiniões favoráveis ao Exército Brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S. W. D. Organization Identity, in Research on Organizational Behavior, L.L. Comings e B.M. Staw (eds.), vol. 7, Greenwich: JAI, (1985), p. 263-295 apud RUÃO, T. O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, (2001), p. 4.

AMARAL, C. C. A evolução do capitalismo (da revolução industrial até os dias atuais). 2010. 60f. Monografia (Curso de Ciências Econômicas) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, 2010.

ARGENTI, P. A. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, (2011), p.64.

_____.; FORMAN, J. The Power of Corporate Communication– Crafting the Voice and Image of Your Business. McGraw-Hill, 2002 apud VANCE, P. S.; ÂNGELO C. F. Reputação corporativa: uma visão teórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, outubro/dezembro 2007

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. *Dicionário de comunicação* – 2. ed. ver. e atual. – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRANDÃO, E.; CARVALHO, B. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Ed. Atlas, (2010), p. 172.

BRASIL. Constituição. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, (1988). Art 142.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, (1990). Art 2.

Brasil. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa. Brasília. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/linguagens02.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

BASTOS, M. B. A influência que os personagens infantis exercem no comportamento do consumidor mirim. 2004. 80f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação Propaganda e Marketing) – Centro Universitário de Brasília - UNICEUB, Brasília, 2004.

CARVALHO, J. Gestão de Empresas – Princípios Fundamentais. Lisboa: Edições Sílabo, (2009), p.115.

CARVALHO, L. S., MARTINS, A. F. P. Os quadrinhos nas aulas de ciências naturais: uma história que não está no gibi. *Revista Educação em Questão*, Natal, v. 35, n. 21, p. 120-145, maio/ago. (2009), p. 125.

CAVALCANTI, C. M. H. As mil faces do herói: o mito, o cavaleiro e suas razões androcêntricas nas HQ's de aventura, *História, imagem e narrativas* n. 2, ano 1, abril/2006, p. 95-109.

CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral de administração*. São Paulo: Makron Books, (1997), p. 26-35.

CHIAVENATO, I. *Recursos Humanos: O capital Humano das Organizações*. São Paulo: Atlas, 2006.

CIRNE, Moacy. *A explosão criativa dos quadrinhos*. Petrópolis: Vozes, 1970, p. 45

CORDEIRO, L. *Limites e Possibilidades das Histórias em Quadrinhos como mediadora de Educação Ambiental*. 2006. 65f. Monografia (Especialização em Ensino de Ciências) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of grand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, (1990), 110-119, apud TONI, D; SCHULER M. *Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400007>. Acesso em: 5 dez. 2014.

DOWLING, G. R. Developing your corporate image into a corporate asset. *Long Range Planning*, [S. I.], v. 26, n.1, (1993), p.101-109 apud ARTONI F. L., DARÉ P. R. C. *Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca*. *Revista Pretexto*. Belo Horizonte, v. 9, n. 1, jan-mar. (2008), p. 35.

EISNER, W. *Quadrinhos e arte seqüencial*. Tradução de Luis Carlos Borges. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 13.

EXÉRCITO. *Histórico do CCOMSEx*. Brasília, (2007), p. 2, 5, 23, 25 e 29.

_____ *Manual de Comunicação Social*. Brasília, (2014), p. 2.1.

_____ *Memória nº 28*. Brasília, out. (2001).

_____ *Plano de Comunicação Social do Exército*. Brasília (2015), p 10 e 11-15.

_____ Pesquisa sobre a imagem do Exército Brasileiro. Disponível em: <
http://www.eb.mil.br/web/midia-imprensa/noticiario-do-exercito/-/asset_publisher/IZ4bX6gegOtX/content/pesquisa-sobre-a-imagem-do-exercito-brasileiro?redirect=http%3A%2F%2Fwww.eb.mil.br%2Fweb%2Fmidia-imprensa%2Fnoticiario-do-exercito%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_IZ4bX6gegOtX%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D2%26p_p_col_count%3D3/>. Acesso em: 25 mai. 2016.

_____ Sistema de Planejamento do Exército. Livro 1. Brasília, (2010), p. 2-6.

FRANCISCO A. A América nos anos de 1920 e 1930. Disponível em:
<http://www.infogeekcorp.com/2015/08/a-america-nos-anos-1920-e-1930.html>. Acesso em 1 jun. 2016.

FRANCO, E. S. HQtrônicas: do suporte papel à internet. São Paulo: Annablume, FAPESP (2004) p.42-50.

FGV. Relatório IPCLBrasil.4 trimestre 2012/1 trimestre 2013. São Paulo: FGV. Disponível em:
http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/14133/Relatorio-IPCLBrasil_1o_Sem_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

JACOMINI, L. O papel da comunicação nas organizações. Rev. Npi/Fmr. set. 2011. Disponível em: <http://www.fmr.edu.br/npi.html>. Acesso em 1 jun. 2016.

JAMES, A.; CHRISTENSEN, P. (eds.) 2000 *Research with Children. Perspectives and Practices*, London/New York, Falmer Press. Apud PIRES F. Ser adulta e pesquisar crianças: explorando possibilidades metodológicas na pesquisa antropológica. Disponível em: <
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012007000100006>. Acesso em: 12 abr. 2016.

GIDDENS, A. Sociologia. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, (2000), p 348-349.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, (1998), p.9 .

HOBSBAWM, E. J. A era das revoluções: 1789 - 1848. São Paulo: Paz e terra, (2009) p.12, 19-32.

IASBECK, L. C. A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional, Organicom, São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, ano 4, n. 7, (2007), p. 88.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, (2003), p. 90.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, (2003) p.172.

LUYTEN, S. O que é história em quadrinhos. São Paulo: editora brasiliense, 1985 e MOYA, Álvaro. Shazam! São Paulo: Editora Perspectiva, 1977. apud CORDEIRO, K. As histórias em quadrinhos como instrumento da comunicação organizacional. 2014. 43f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

OLINS, Wally. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Design. London: Thames and Hudson, 1994. apud MEYER, M. L. K. A percepção da imagem de uma instituição de ensino superior, pelos alunos. 2002. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

LOVETRO J. A. Quadrinhos além dos gibis. História em quadrinhos: um recurso de aprendizagem. Salto para o futuro - TV Escola, Ano XXI, Boletim 01, p. 10-14, abr. (2011), p. 11 – 12.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p.198.

MORGAN, G. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 2006, p. 38.

NETO B. R. S. Comunicação corporativa e a reputação empresarial. Revista GVexecutivo v. 12 n. 1 jan./jun. 2013 p. 24.

PENTEADO, M. A. Desvelando o universo das histórias em quadrinhos: uma proposta de ação. 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1167-4.pdf>.> Acesso em: 23 mar. 2016.

PESSOA A. Histórias em Quadrinhos: Um meio Intermediático. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-alberto-historias-em-quadrinhos.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

PONTES, C. M. O novo papel da liderança nas organizações. 2014. 60f. Monografia (Especialista em Administração Judiciária) – Universidade Estadual do Vale do Acaraú, Fortaleza, 2008.

REYNOLDS, T. J., GUTMAN, J. Advertising is image management. Journal of Advertising, (1984), p. 27-37.

RUÃO, T. O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, (2001), p. 10.

SAINSANLIEU, R. Identité au travail les effets culturels de l'organisation. Paris: Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, (1977) apud MACHADO H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000500004&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 6 dez. 2014.

SARAIVA, L., BASSEGIO, N., COIMBRA, B. Identidade, imagem e reputação nas empresas. Disponível em: < <http://rrponline.com.br/site/identidade-imagem-e-reputacao-nas-empresas/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

SCHWAIGER, M. Componentes and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. Schmalenbach Business Review, [S. l.], v. 56, n. 1, (2004), p.46-71 apud ARTONI F. L., DARÉ P. R. C. Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. Revista Pretexto. Belo Horizonte, v. 9, n. 1, jan-mar. (2008), p. 35.

SILVA, J. E. F. A linguagem dos quadrinhos e seu uso em sala de aula. Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, p. 162.

STERN, B., ZINKHAN, G. M., JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, (2001), 201-224, apud TONI, D; SCHULER M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400007>. Acesso em: 5 dez. 2014.

TANINO, S. Histórias em quadrinhos como recurso metodológico para os processos de ensinar. 2011. 35f. TCC (Curso de Pedagogia) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, (2009), p. 238.

TORQUATO, G. Tratado de Comunicação : Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, (2002), p. 162.

THOMAZ, J. C., BRITO E. P. Z. Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações. *Organicom*, São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, ano 4, n. 7, (2007), p. 143-145.

VERGUEIRO W. Ângelo Agostini, pioneiro dos quadrinhos. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/artigo/angelo-agostini-pioneiro-dos-quadrinhos/>. Acesso em 1 jun. 2016.

_____, O Tico-Tico completa 100 anos. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/artigo/io-tico-ticoi-completa-100-anos/>. Acesso em 1 jun. 2016.

_____, SANTOS R. E. A postura educativa de O Tico-Tico: uma análise da primeira revista brasileira de histórias em quadrinhos, São Paulo: Revista ECA/USP, ano XIII, n. 2, (2008), p. 24.

VIANA N. O que os quadrinhos dizem. Disponível em: <http://leiturasdahistoria.uol.com.br/ESSO/Edicoes/18/imprime98209.asp>. Acesso em 1 jun. 2016.

VITRINE HQ. O que é esse tal de HQ. Disponível em: <https://vitrinehq.wordpress.com/2013/05/31/o-que-e-esse-tal-de-hq/>. Acesso em 1 jun. 2016.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa com crianças de 6 a 8 anos

- 1) Quantas vezes por semana você lê gibi?
 1 vez por semana
 2 vezes por semana
 3 vezes por semana
- 2) O que você achou do Recrutinha?
 Maneiro
 Mais ou menos
 Chato
- 3) O que você mais gostou nas histórias do Recrutinha?
 As aventuras
 Conhecer fatos históricos
 A amizade entre os soldados e as crianças
 Nada
- 4) E o que você menos gostou?
 As aventuras
 Conhecer fatos históricos
 A amizade entre os soldados e as crianças
 Nada
- 5) Você gostaria de ser como o Recrutinha/Olivinha?
 Sim
 Não

6) Por que?

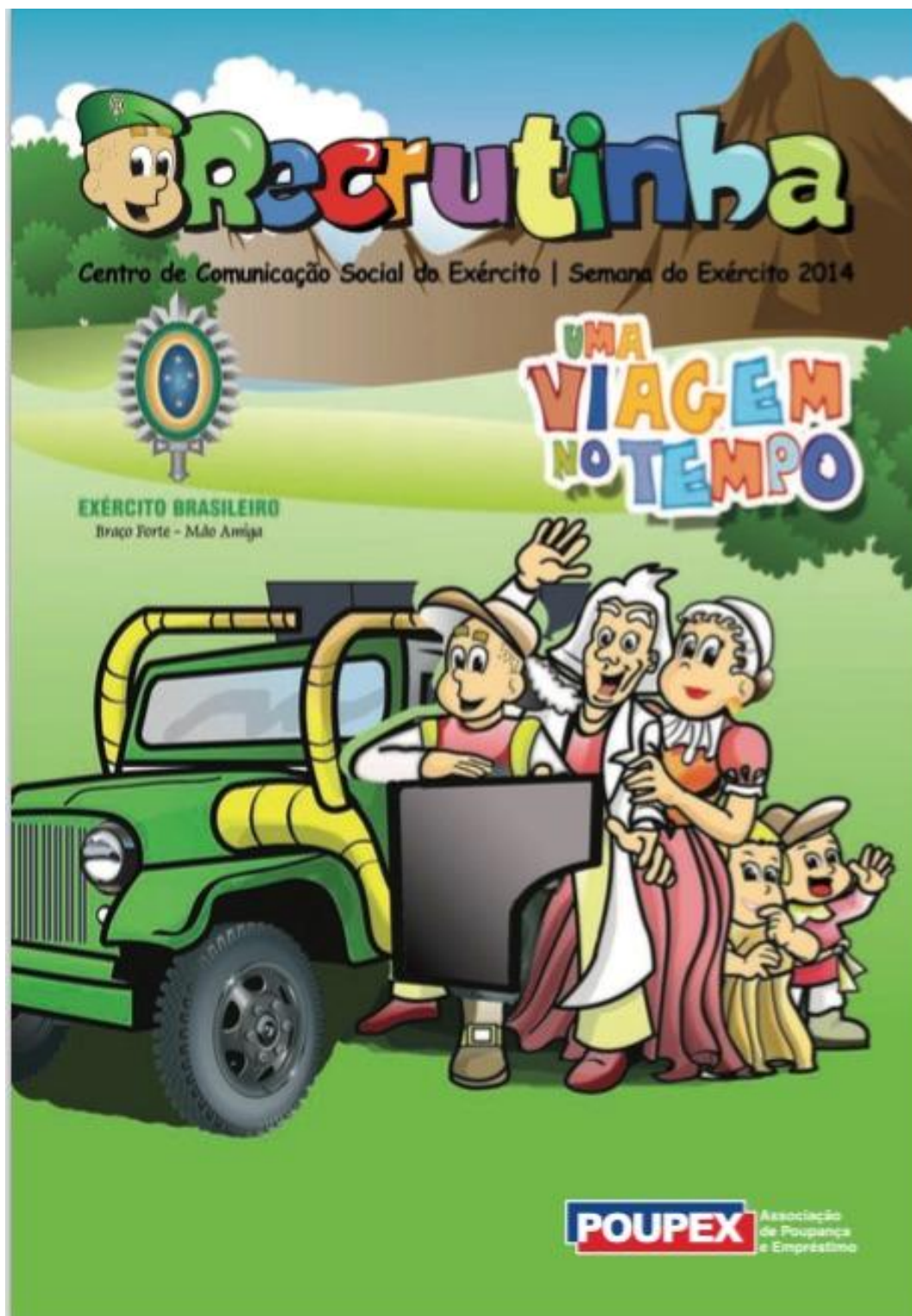
- 7) Quando for grande, o que você quer ser?
 Professora
 Médico
 Soldado
 Bombeiro
 Outro. _____
- 8) Onde o Recrutinha trabalha?
 Escola
 Hospital
 Exército
 Na rua

Nome:

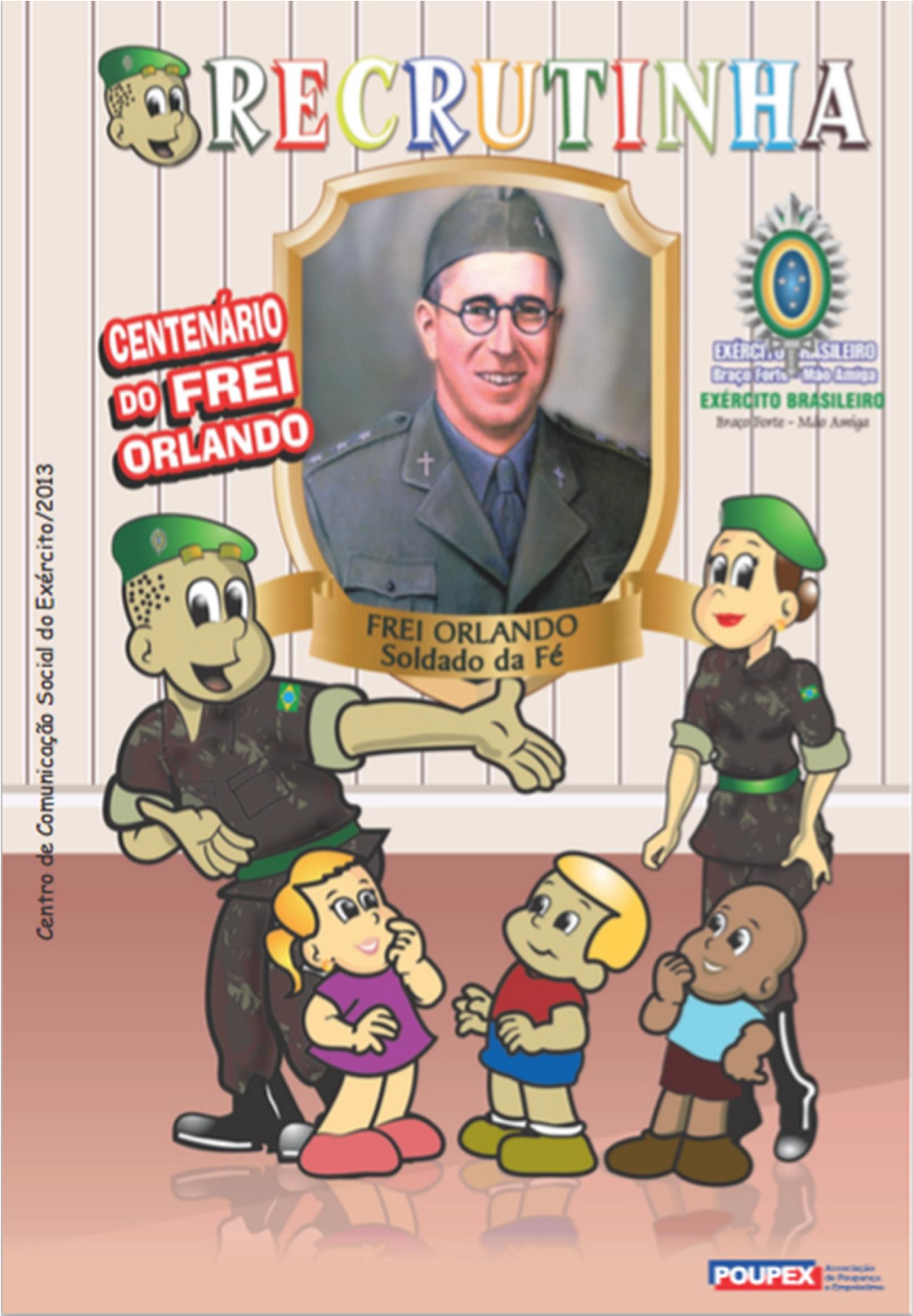
Idade:

Série:

ANEXO A – Uma viagem no tempo – Semana do Exército 2014



ANEXO B – Centenário do Frei Orlando – Edição Especial 2013



ANEXO C – Semana do Soldado 2013

