

IMAGEM INSTITUCIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O EVENTO “MATEMÁTICA VANGUARDA”

Autores

Juliana Vieira da Silva¹

Maria Fernanda de França Pereira²

Mariana Ramos de Oliveira Espíndola³

Tayara Severino Ramos⁴

Resumo

Diante de um cenário organizacional competitivo, no qual conteúdos informativos e produtos estão disponíveis para grande parte dos consumidores, o trabalho de comunicação institucional de uma empresa deve buscar estratégias para expor a marca da instituição, de forma a definir a identidade e a imagem institucional para os seus públicos. Buscou-se com este artigo, por meio de um estudo de caso, analisar quais as possíveis contribuições do projeto de responsabilidade social Matemática Vanguarda, para a imagem da emissora de televisão que realiza esse evento, a Rede Vanguarda. A fundamentação teórica foi construída a partir de autores renomados para o debate acerca de comunicação e imagem institucional, bem como eventos. Para o desenvolvimento do estudo de caso, utilizou-se da observação direta da final do Matemática Vanguarda 2018 e realização de entrevistas semiestruturadas com os organizadores e participantes do evento. Conclui-se com o presente estudo que o projeto de responsabilidade social em análise estreita relacionamento com os envolvidos. A empresa cria e fortalece a sua imagem e mostra que suas ações conseguem atingir positivamente uma parcela da sociedade.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Imagem Institucional. Eventos. Responsabilidade Social. Rede Vanguarda.

INSTITUTIONAL IMAGE AND SOCIAL RESPONSIBILITY: A CASE STUDY ABOUT THE VANGUARD MATHEMATICAL EVENT

Abstract

In the face of a competitive organizational scenario, in which informative content and products are available to most consumers, the work of institutional communication of a company should seek strategies to expose the institution's brand, in order to define its identity and image for the public. This article, a case study, aimed to analyze the possible contributions of Matemática Vanguarda, a social responsibility project, to the image of the television station that performs this event, Rede Vanguarda. The theoretical basis was constructed from authors renowned in order to sustain the debate about communication and institutional image as well as events. For the development of the case study, we used direct observation of the finals of Matemática Vanguarda 2018 and semi-structured interviews with the organizers and participants of the

¹ Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora e docente na Fatec Cruzeiro. E-mail: fernandinha_fp@yahoo.com.br

³ Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

⁴ Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

event were also carried out. It was concluded with the present study that the social responsibility project under analysis has a close relationship with those involved, and therefore the company creates and strengthens its image within the public. And also shows that its actions can positively reach a portion of society.

Keywords: Institutional Communication. Institutional Image. Events. Social responsibility. Rede Vanguarda.

INTRODUÇÃO

As empresas procuram gradativamente comunicar-se diretamente com o seu público, logo, a área de eventos pode atuar na construção desse relacionamento, uma vez que permite ao público vivenciar a marca, seja por meio de execução de eventos próprios ou patrocínio de terceiros. Os participantes associam a marca ao momento único e emocionante por ela proporcionado. A música, a iluminação, a infraestrutura e as atrações criam uma atmosfera na qual a empresa reflete sua imagem.

Diante desse contexto, uma das alternativas buscadas pelas organizações é o investimento em eventos com foco em responsabilidade social, no qual é possível trabalhar a imagem institucional da empresa de forma positiva e transmitir parte da sua missão, visão e valores. Com os impactos causados pela produção em massa, os projetos de responsabilidade social são uma via para ações que visam promover o desenvolvimento da cidadania, educação, acesso à cultura e à preservação do meio ambiente.

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar as possíveis contribuições da promoção de eventos de responsabilidade social para a imagem institucional da Rede Vanguarda, em específico o evento socioeducativo Matemática Vanguarda, junto ao público participante.

O presente artigo justifica-se pela necessidade de estudos sobre eventos de responsabilidade social como estratégia para a promoção de uma marca. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com reflexões sobre o tema e instigar as organizações a investirem nesse tipo de ação, pois alia benefícios tanto para a imagem institucional da empresa promotora, quanto para a sociedade civil, que é impactada por projetos de cunho social, cultural e ambiental.

Considerando tais aspectos, a metodologia utilizada foi um estudo de caso com a emissora de televisão Rede Vanguarda e os trabalhos realizados para a divulgação da imagem institucional, por meio de eventos de responsabilidade social. A fim de acompanhar os procedimentos do evento e recolher informações relevantes para o presente trabalho, realizou-

se observação direta da fase final do evento Matemática Vanguarda 2018, e, com isso, foram efetuadas entrevistas semiabertas e coleta de depoimentos das pessoas envolvidas com o evento, os idealizadores, os organizadores e os representantes das escolas.

Com o trabalho, pontuou-se que as realizações de eventos socioeducativos possibilitam à empresa aproximação com a comunidade. É notório que os eventos socioeducativos propiciam a criação de laços com o público, pois, neste caso, ao participar do evento, ele se sente socialmente valorizado, por meio de conhecimentos e méritos, parte importante para a organização e o sucesso do evento. Todavia, destaca-se que o capital investido não traz retorno financeiro imediato, mas sim a longo prazo, com o posicionamento positivo da imagem institucional e a construção de relacionamentos duradouros com o público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Comunicação Institucional nas Empresas

A comunicação é uma importante estratégia para agregar valor à marca e fortalecer a imagem da empresa aos seus parceiros e ao mercado consumidor. Para que a comunicação entre os diversos setores seja eficiente, é necessário que o trabalho seja feito em conjunto e alinhado ao mesmo objetivo, considerando a missão, visão e valores da organização.

Bueno (2003) destaca que a comunicação de uma organização não pode ser resultado de esforços individuais, pois a imagem da empresa precisa ser uniforme e todos os setores precisam estar alinhados a esse objetivo, portanto a organização deve se apresentar para o público externo da mesma forma que o público interno a visualiza.

Por isso, o departamento de comunicação ou relações públicas ⁵é responsável por planejar, coordenar e gerenciar os processos comunicativos organizacionais e os relacionamentos com os diversos públicos de interesse da empresa. A comunicação integrada emerge do encontro das comunicações administrativas, institucionais, mercadológicas e internas, que, segundo Kunsch (2003), juntas, formam o mix composto da comunicação organizacional.

⁵ Segundo Cesca (2012, p.26), a denominação “relações públicas” vem sendo substituída, nas organizações, pelos seguintes termos: “gerente de comunicação”, “coordenador de comunicação interna”, “coordenador de serviços ao consumidor”, “coordenador de relações com a comunidade”, “diretor de relações governamentais”, “gerente de relações institucionais”, “coordenador de relações com meio ambiente”, “coordenador de relações com o terceiro setor”, “assessor de imprensa, analista de comunicação”, entre outros.

A comunicação institucional garante visibilidade da marca, produto ou serviço e é responsável por transmitir a imagem da empresa, de forma que a missão, visão, valores, políticas e filosofia se tornem conhecidos entre todos seus parceiros e pelos consumidores, sejam eles público interno ou externo.

De acordo com Rego (1986), a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança para ter a influência político-social e afirmar que o propósito não é somente tornar visível a marca da empresa, mas fazer com que ela seja reconhecida por meio de seus valores e, em especial, exibir ao seu público de interesse o comprometimento no bom êxito das ações e na busca pela satisfação de seus colaboradores e clientes, construindo, assim, um bom relacionamento e, por consequência, bons resultados.

Para gerir a comunicação institucional de uma organização, normalmente recorre-se ao setor de relações públicas ou departamento de comunicação e marketing. Cabe a essa seção zelar pelo bom relacionamento entre a empresa e seus colaboradores, fornecedores e clientes, transmitindo as mensagens corretamente. Vale destacar que as atividades de relações públicas e marketing estão interligadas, porém possuem funções diferentes. As relações públicas são responsáveis pela comunicação e relacionamento ligados à organização com seu público, o marketing, por sua vez, com o mercado, focando nas vendas (KUNSCH, 2003). A imagem da empresa começa pelo bom relacionamento que ela possui interna e externamente, portanto agir com transparência é conquistar a credibilidade e atrair parceiros que acreditam na empresa e em seu potencial, é o que afirmam Grunig, Ferrari e França (2011, p 33):

As organizações que se comunicam bem com seus públicos com os quais se relaciona sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é o objetivo primordial das relações públicas.

A comunicação é negociação que, quando bem feita, é capaz de gerar resultados positivos e, é por meio do bom gerenciamento das relações públicas, que ela acontece, pois permite que as mensagens sejam transmitidas sem a existência de ruídos, gerando benefícios para a empresa, tornando seus públicos satisfeitos.

2.2 Imagem Institucional

Antes de aprofundar no debate sobre imagem institucional, faz-se necessário pontuar as diferenças entre imagem e identidade, pois são conceitos profundamente atrelados. A imagem

é como a empresa é vista pelo seu público, assim, pode ser diferente de acordo com cada tipo de público que atinge. A identidade é única e independe do público, consiste na missão, visão, valores, nome, logotipo, instalações e as demais peças exibidas pela empresa. De acordo com Argenti (2014, p. 84), “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos”.

Dessa forma, cabe à área de comunicação administrar e zelar pela imagem e identidade da organização, considerando que esse setor é responsável pelo relacionamento entre os diversos públicos. A empresa que se compromete com o bem social contribui para a criação de sua imagem positiva perante seu público, pois estes irão associar tais ações à empresa. Costa (2001) destaca que a imagem é a representação mental, bem como um efeito de causas diversas, dentre elas estão: percepções, sensações, emoções e experiências dos indivíduos.

Quando o mesmo produto é oferecido por diferentes empresas, muitos dos consumidores, na hora da compra, se guiam mais pela imagem da empresa do que pelo produto em si. Kunsch (2003, p. 171) relata que:

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações.

A imagem institucional é o que a empresa realiza e apresenta, isso deve caminhar lado a lado com sua identidade, para que possam ser transmitidos os valores básicos da organização. A identidade, para Costa (2001, p. 214), “se define por dois parâmetros: o que a empresa é e o que ela faz”. Portanto, a construção de uma imagem positiva e de uma identidade forte é decorrente de um conjunto de ações correlativas entre os diversos setores da empresa e os instrumentos utilizados pelas relações públicas, destacando-se os projetos de responsabilidade social como o comprometimento da organização com o meio em que está inserida.

2.3 Responsabilidade Social

O termo responsabilidade social vem ganhando forças e se tornou uma ferramenta importante para as empresas de sucesso, sobretudo por fortalecer a imagem institucional junto ao público de interesse das organizações. Seu objetivo está fortemente associado ao comprometimento das organizações em promover ações e projetos voltados para a escolaridade, profissionalização, cultura e também a preocupação com o meio ambiente, a diminuição da

poluição e meios de minimizar os impactos causados pela produção em massa (KUNSCH, 2003). Para o Instituto Ethos ⁶(2000, p 31), a responsabilidade social é:

Compromisso de cada um com a qualidade de vida, com a preservação da natureza e com uma sociedade mais justa. Também é fundamental que cada líder assuma o seu papel como cidadão e como dirigente empresarial, cuidando para que os valores, políticas e práticas da organização se orientem por uma política de responsabilidade diante de toda sociedade. A responsabilidade social das empresas ultrapassa a geração de emprego, o pagamento de impostos, a implantação de ações filantrópicas isoladas, muitas vezes paliativas, mas ainda assim importantes em uma sociedade profundamente marcada pela desigualdade e que privilegia o capital em detrimento da dignidade humana. Para o Brasil de hoje, a grande contribuição das empresas é colaborar para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável.

A empresa Itaú realiza um trabalho exemplar de responsabilidade social. Criadora da Fundação Itaú Social tem como objetivo gerir, apoiar e desenvolver projetos voltados para comunidade e visa o progresso das políticas públicas de educação, por meio de metodologia focada na qualidade de ensino, atuando de forma integrada com os governos municipais, estaduais e federal (ITAU, 2018).

Um dos seus projetos é o “Leia para uma Criança”, de acordo com o site institucional tem como intuito incentivar a leitura do adulto para com a criança, com foco em fortalecer os vínculos e incentivar a educação desde a infância. Desde sua criação, já foram distribuídos para a sociedade mais de 51 milhões de livros impressos e mais de 3 milhões de livros enviados para bibliotecas públicas, organizações da sociedade civil e escolas (ITAÚ, 2018).

Ressalta-se que com a alta competitividade no mercado, em que as empresas prestam o mesmo serviço, com o aumento da tecnologia e lançamentos de novos produtos a todo tempo, os clientes estão mais exigentes. Isso inclui, além da qualidade de produtos e serviços, a escolha por empresas que estão alinhadas à responsabilidade social e nesse compromisso de ajudar a sociedade em sua transformação de melhoria.

2.4 Eventos

Eventos vêm conquistando seu espaço em diversas áreas e segmentos e utilizam-se de inovação, de tecnologia e de serviços diferenciados. Dados da ABEOC (2018)⁷ apontam, por meio de uma pesquisa em parceria com SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

⁶ Instituto Ethos é uma Organização da Sociedade Civil de Interesses Públicos, tendo como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

⁷ ABEOC: Associação Brasileira de Empresas de Eventos

Pequenas Empresas), que foram realizados no ano de 2013 no Brasil mais de 590 mil eventos nacionais e internacionais, contribuindo para o incremento da economia e geração de empregos.

Observa-se que esse setor está em crescimento, levando em consideração que os eventos são realizados com diversos objetivos como festas sociais, aniversários, casamentos, bodas de casamento, baile de debutante, formatura e também para apresentar, promover ou vender sua marca e/ou seus produtos. Portanto, as metas devem estar alinhadas com a sua categoria, tipologia, abrangência, área de interesse e público alvo.

Segundo Britto e Fontes (2002, p. 20), evento é a “ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implementação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”. Com base nessa definição, a realização de eventos exige esforços de todos os envolvidos e consiste em um conjunto de estratégias de planejamento, estudo e conhecimento, que tem como objetivo atingir o seu público seja ele comercial ou não.

Cesca (2012, p. 20) afirma que “para relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização juntamente ao seu público de interesse”.

As empresas participam de eventos das mais diversas formas, sejam como patrocinadoras ou promotoras visando lançar uma marca, produto e/ou serviço; aumentar a receita e clientes; apresentar os valores da instituição aos envolvidos; recuperar a imagem da organização ou manter o relacionamento com seu público.

Realizar ou patrocinar eventos de lazer, entretenimento ou de responsabilidade social permite à empresa se interligar a diversos públicos, estimular os envolvidos a associar a marca ao produto promovendo a relação entre empresa e consumidor. Com a execução de eventos de responsabilidade social, as organizações apresentam ao público o comprometimento que possuem perante a sociedade, além de transmitir seus valores e missão. Será apresentado e analisado neste trabalho o evento socioeducativo Matemática Vanguarda, realizado pela Rede Vanguarda.

2.5 Rede Vanguarda

Conforme consta no Manual de Regulamento do evento Matemática Vanguarda, (REDE VANGUARDA, 2016), a Rede Vanguarda é uma emissora regional, filiada da Rede Globo e

composta por duas empresas, TV Vale do Paraíba Ltda na cidade de São José dos Campos/SP, local sede da Rede Vanguarda e a geradora, inaugurada em 2003, TV Taubaté Ltda em Taubaté/SP. Cabe ressaltar que, após essa inauguração, a emissora passou a ser denominada por Rede Vanguarda.

De acordo com o site institucional da Rede Vanguarda (2018a), atualmente a empresa possui 72 canais e cobre 46 municípios e seus distritos, que abrange o Vale do Paraíba, Litoral Norte, Serra da Mantiqueira, Região Bragantina e Vale Histórico. Foi eleita seis vezes como a melhor TV regional pela Academia Brasileira de Marketing e recebeu o Prêmio Comunicação da Revista Propaganda. É considerada uma das emissoras mais modernas da América Latina por usar equipamentos e tecnologia inovadora (REDE VANGUARDA, 2018a).

Além dos investimentos em alta definição para levar imagem de qualidade, a Rede Vanguarda tem uma programação diversificada. Com um jornalismo de 24 horas, a emissora utiliza de ferramentas para levar ao público informações atualizadas e mantê-lo próximo e atuante por meio do aplicativo Vanguarda Repórter, que permite ao telespectador enviar notícias e curiosidades da região e o Vancop⁸ que agiliza todo o processo jornalístico da emissora (G1, 2018).

A Rede Vanguarda (2018b) oferece, além de informação com os telejornais Bom Dia Vanguarda, Link Vanguarda e Jornal Vanguarda, entretenimento com diversos programas locais como o Madrugada Vanguarda, Papo Vanguarda, Vanguarda Mix, Roteiro Vanguarda e os produzidos pela Rede Globo, que são transmitidos pelo sinal da emissora. Conforme o site da Rede Vanguarda (2018c), a TV possui 43 dos canais dos programas mais vistos no Brasil, mais de 2,8 milhões de telespectadores e 51% da audiência da TV aberta.

A Rede Vanguarda está presente também na internet e utiliza das redes sociais Facebook e Instagram, site próprio e dois sites interligados com a Rede Globo, além do Youtube. Nos sites, o número de visitantes por mês chega a ser de 1,6 milhão no G1, no Globo Esporte.com, 624 mil, e no seu próprio site TV Vanguarda, 24 mil visitantes por mês (REDE VANGUARDA, 2018d).

Dentre as suas programações, a empresa também se preocupa e promove ações de responsabilidade social. Em apresentação no seu canal do Facebook, a emissora relata qual a sua missão para com o público: “Nossa missão é entreter, informar, interagir com a comunidade, defender a liberdade de expressão, divulgando fatos com responsabilidade e

⁸ Vancop é o helicóptero utilizado para as reportagens externas da emissora

imparcialidade, contribuindo para o progresso cultural, político econômico e social da nossa região” (REDE VANGUARDA, 2003).

A empresa conta com inserções nos intervalos comerciais de campanhas de responsabilidade social como a Prevenção da Dengue, Gacc – Criança com câncer⁹, Festas Beneficentes e apoio a projetos de cunho social, cultural, educacional e esportivo, somando um investimento em 2018 no valor de R\$ 3,9 milhões (REDE VANGUARDA, 2018c).

Além de campanhas e de apoio a projetos, a empresa realiza eventos esportivos como a Copa Vanguarda de Futsal Masculino, evento dessa categoria mais antigo realizado pela emissora, em sua 20ª edição. Além de lazer e de entretenimento, a responsabilidade social se faz presente nesse projeto, metade dos valores arrecadados com a venda de ingressos é entregue a instituições beneficentes das cidades que sediam os jogos. A Rede Vanguarda produz outros eventos de cunho esportivo, tais como, a Taça Vanguarda de Futsal, a Copa Vanguarda de Beach Soccer, a Taça Vanguarda de Basquete, que têm como objetivo o entretenimento e interação entre os moradores dos municípios da área de cobertura da emissora (REDE VANGUARDA, 2018e).

A Rede Vanguarda (2018f) realiza também eventos socioeducativos como a Gincana da Solidariedade, que tem como objetivo a arrecadação de alimentos para beneficiar entidades da região. O projeto teve início em 2000 e se encontra em sua 19ª edição. Até hoje foram arrecadados três milhões e 237 mil quilos de alimentos, mais de 300 instituições foram beneficiadas com as doações.

A disputa acontece entre as escolas dos municípios que recebem o sinal da Rede Vanguarda e ganha a escola que fizer a maior pontuação na arrecadação dos alimentos. Na última edição, cada escola teve que doar uma cadeira de rodas para alguma instituição de caridade e ainda elaborar atividades culturais. O evento mobiliza alunos, professores, coordenadores e toda a comunidade para arrecadar os alimentos. A empresa também promove o Matemática Vanguarda, objeto da investigação desta pesquisa, que será apresentado no corpus de análise do artigo.

⁹ O GACC é uma instituição social sem fins lucrativos que nasceu em 1991 para garantir a crianças e adolescentes com câncer as chances de cura. Para isso, desde 1998, possui um hospital que, em parceria técnica-científica com a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), é referência no tratamento da doença, principalmente os casos de maior complexidade e alcançando altos índices de cura. Por ano, mais de 3.500 pacientes são atendidos. Além de diagnosticar e tratar o câncer infantil, o GACC atua no desenvolvimento do ensino e pesquisa. Fundamentado na parceria universidade, empresa e comunidade.

3 METODOLOGIA

Para a fundamentação teórica utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que reside no levantamento, leitura e fichamento de livros e artigos acadêmicos extraídos de revistas e de eventos científicos, assim como em sites especializados nos conteúdos relacionados a este trabalho. Segundo Stumpf (2011, p. 52), “a revisão de literatura é uma atividade contínua e constante em todo trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos de estudo e indo até a análise dos resultados”.

Para o embasamento dos conceitos chave desta pesquisa, foram utilizados os seguintes autores: Bueno (2003), Rego (1986) Grunig, Ferrari e França (2011), Kunsch (2003) Argenti (2014) e Costa (2001) para abordar os temas de comunicação e imagem institucional; Instituto Ethos (2000), para responsabilidade social, e Brito e Fontes (2002) e Cesca (2012) com o foco em eventos, entre outros.

Com o objetivo de avaliar as possíveis contribuições da promoção de eventos de responsabilidade social para a imagem institucional da Rede Vanguarda, em específico o evento socioeducativo Matemática Vanguarda, juntamente ao público participante, fez-se uso do método estudo de caso.

De acordo com Yin (2001, p. 32), essa metodologia “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre fenômeno e contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O autor complementa que o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27).

Posto isso, foram realizadas entrevistas de caráter qualitativo, semiestruturadas, seguindo um roteiro com abordagem em profundidade e respostas indeterminadas (DUARTE, 2011) com os idealizadores do evento, os representantes de três das escolas selecionadas para a fase final do Matemática Vanguarda 2018, o depoimento do aluno bicampeão do evento e do prefeito da cidade de São José do Barreiro, cidade vencedora nos dois últimos anos¹⁰.

¹⁰ Os roteiros das entrevistas podem ser conferidos ao final do trabalho, no apêndice.

3.1 Análise e discussão dos resultados

Para a execução da análise, realizou-se observação direta da fase final do Matemática Vanguarda 2018, que aconteceu no dia 26 de outubro, entre as 14 e 17 horas, no Auditório do CEFE¹¹, em São José dos Campos/SP.

No decorrer do evento, foram realizadas entrevistas com o gerente de comunicação e eventos da Rede Vanguarda, Valério Luiz Fernandes; o organizador e apresentador do evento, Daniel Pasqualin; representantes das escolas classificadas para fase final; prefeito Alexandre Siqueira Braga, da cidade vencedora, São José do Barreiro; e o aluno bicampeão João Gabriel Pereira da Silva.

Os resultados estão estruturados em dois eixos de análise: o primeiro diz respeito à perspectiva dos idealizadores do evento e, conseqüentemente, da emissora, e o segundo visa apresentar o ponto de vista das instituições de ensino e dos alunos que as representaram.

3.2 Corpus da Análise: o evento Matemática Vanguarda

Conforme o Regulamento do Matemática Vanguarda (REDE VANGUARDA, 2016), o evento é um projeto focado na educação, na competição e na responsabilidade social. O intuito é estimular a participação em eventos socioeducativos dos alunos com idade entre 09 e 13 anos, matriculados nas escolas da rede pública, municipais e estaduais, cursando o ensino fundamental em uma das 46 cidades e seus distritos, da área de cobertura da Rede Vanguarda, dentre eles, Vale do Paraíba, Litoral Norte, Vale Histórico, Serra da Mantiqueira e Região Bragantina.

Ainda de acordo com o regulamento do evento (REDE VANGUARDA, 2016), o projeto é dividido em três fases - seletiva, classificatória e final:

Fase seletiva: realizada nas cidades participantes, sob a responsabilidade das Secretarias de Educação. As cidades inscritas realizam as suas próprias seletivas entre escolas participantes, quando será conhecido o aluno que representará a cidade na fase seguinte. Caso não tenha a participação da Secretaria de Educação de alguma cidade, caberá a Diretoria Regional de Ensino indicar o representante daquela cidade, caso haja interesse. **Fase classificatória:** São formados quatro grupos conforme critérios da organização do Projeto. Os alunos de cada grupo competem entre si. O primeiro colocado de cada grupo irá direto para a final. **Fase final:** os quatro alunos classificados na fase classificatória disputarão a final. Nessa fase, são feitas vinte e cinco perguntas.

¹¹ CEFE: Centro de Educação do Formador

As fases classificatórias e finais são realizadas pela organização do projeto, seguindo as regras do uso somente de papel e caneta para a execução das contas. Os participantes têm trinta segundos para apresentarem os resultados, deixando a folha sobre a mesa para que o apresentador divulgue à plateia as respostas de cada questão. Os alunos são classificados em cada fase conforme o número de acertos e pontuação final.

A competição ranqueia os alunos da fase final em primeiro, segundo, terceiro e quarto lugar, de acordo com o desempenho. A premiação para o 1º lugar é o troféu campeão e valor R\$ 2.300,00; o 2º colocado recebe o troféu vice-campeão e R\$ 1.000,00; o 3º e 4º lugar recebem o troféu de acordo com a sua posição¹² (REDE VANGUARDA, 2016).

Os finalistas da edição 2018 foram de duas escolas estaduais e duas municipais, em 4º lugar: Thales Henrique Elotério – 12 anos, escola EE Padre Chico, da cidade de Lagoinha; 3º lugar: Thiago Kouji Okubo – 13 anos, da escola EMEF Pro^a Maria Aparecida Ujio, de Caraguatatuba; 2º lugar: Amanda Eduarda da Silva Lima – 12 anos, da escola EE José Siqueira Bueno, de Piracaia; e o bicampeão do evento João Gabriel Pereira da Silva – 13 anos, da escola EMEF Cônego Benedito Gomes França, da cidade de São José do Barreiro.

3.3 Perspectiva da Emissora e dos Colaboradores dos Eventos

O evento Matemática Vanguarda surgiu há 11 anos, fruto da união de esforços de Daniel Pasqualin, organizador e mediador do evento, em parceria com a emissora Rede Vanguarda. Pasqualin (2018) afirma que seu envolvimento com eventos socioeducativos surgiu no momento em que sentiu a necessidade de deixar um legado para sua filha. Foi então que idealizou e criou há mais de 20 anos a Gincana da Solidariedade, um evento que tem como objetivo principal incentivar os alunos a se preocupar com a sociedade e, assim, arrecadar alimentos e distribuir entre as instituições necessitadas.

¹² Existe também a premiação oferecida pelo apoiador Villarreal Supermercados: 1º lugar: notebook, mochila exclusiva Villarreal, celular, vale livros no valor de R\$ 200,00, vale compras no supermercado no valor de R\$ 400,00 e festa na escola em homenagem ao vencedor; 2º lugar: notebook, mochila Villarreal, vale livros no valor de R\$ 200,00 e vale compras no supermercado no valor de R\$ 300,00; 3º lugar: notebook, mochila Villarreal, vale livros no valor de R\$ 200,00, vale compras no Villa no valor de R\$ 200,00 e 4º lugar: mochila Villarreal e vale livros no valor de R\$ 200,00.

Até o ano de 2018, já foram arrecadados mais de três milhões de quilos de alimento. Assim, Daniel Pasqualim percebeu a força que a juventude possui e o legado, que antes era somente para a filha, é deixado para todas as cidades participantes (PASQUALIN, 2018).

Ressalta-se que a parceria com a emissora teve início em 1999, quando aceitaram a união com Pasqualin e desde então surgiram novos projetos, como o caso do Tabuada Vanguarda, que iniciou em 2008 e, a partir de 2015, passou a se chamar Matemática Vanguarda, por envolver não somente a multiplicação, mas também operações de soma, subtração e divisão.

Em relação ao Matemática Vanguarda, Fernandes (2018) relata que promover eventos socioeducativos é a oportunidade de expor para a sociedade que a educação pública ainda é eficiente e, desta forma, promover o ensino oferecido pelos professores e valorizar o aprendizado do aluno.

Após serem questionados sobre os principais desafios encontrados na realização de eventos de cunho educacional, Pasqualin e Fernandes (2018) reconhecem que convencer as escolas a participarem é a maior dificuldade, pois existe uma grande resistência por parte delas. Nem todas as convidadas participam do evento, acredita-se que o motivo seja exatamente por medo de se expor na mídia, em especial na TV, afirmam os entrevistados.

Nesses casos, os organizadores apresentam a seriedade do projeto e também a história de sucesso do evento. Segundo os entrevistados, após aderirem ao projeto pela primeira vez, grande parte das escolas continuam participando nos anos seguintes, a exemplo da EMEF Cônego Benedito Gomes França, da cidade de São José do Barreiro, representada pelo aluno João Gabriel Pereira da Silva, que foi o vencedor da edição 2017 e 2018.

Consoante com esses relatos é evidente o vínculo que o evento criou com as escolas participantes e, por consequência, também com a Rede Vanguarda, promotora do evento. Conforme mencionado anteriormente, para ter bons resultados, não basta apenas tornar a marca conhecida, deve-se estabilizar um relacionamento com os clientes, de forma a transmitir valores, credibilidade, confiança e comprometimento (REGO, 1986).

Assim como em outras organizações, Fernandes (2018) confessa que, para a execução do evento, não utilizam profissionais ligados diretamente ao setor de relações públicas, mas outros colaboradores da área comunicação da Rede Vanguarda. A equipe é formada por Fernandes, o gestor de comunicação e eventos, profissionais de marketing, jornalismo, vendas e Daniel Pasqualin, colaborador externo, responsável por organizar e coordenar a parte estrutural do projeto.

O fato da Rede Vanguarda ser uma empresa de comunicação facilita e potencializa o seu poder de divulgação de eventos, bem como de criação e de solidificação de relacionamento com seu público, uma vez que apresentadores e programas entram nas casas dos telespectadores diariamente. Com isso, Fernandes (2018) explica que “Nós temos um ‘canhão’ de comunicação, como não usar isso para um projeto social? Não só fazer pelo social, mas fazer para melhorar a vida da pessoa mais carente e formar cidadãos”.

Fernandes (2018) afirma que os eventos de responsabilidade social realizados pela emissora não trazem retorno financeiro direto, contudo, a emissora prefere ter sua marca vinculada a eventos que promovam o envolvimento com a população, pois, dessa forma, contribuem para a formação escolar de crianças e adolescentes e mostram para a comunidade que a Rede Vanguarda está socialmente comprometida com a educação e a solidariedade.

Quando perguntado sobre as possíveis contribuições sociais que o Matemática Vanguarda realiza, Pasqualin (2018) reconhece que o projeto é feito com dedicação e deixa para as crianças somente valores positivos, distanciando-as da realidade ruim do mundo de hoje marcado pelas drogas na juventude. O organizador do evento acredita que a parceria com emissora fez o projeto ganhar força e atrair mais pessoas interessadas em participar e se envolver e, com isso, o objetivo de incentivar a educação é alcançado.

Essas afirmações vão ao encontro do pensamento de Kunsch (2003) de que, com o passar do tempo, as organizações descobrem que sua missão não é apenas produzir e prestar serviços em função de gerar rentabilidade, mas também ponderar retornos sociais, tendo em vista que os resultados são atingidos em aperfeiçoamento do conceito institucional e na construção de uma imagem estável e resistente.

Avaliou-se que, além de promover a ação, a emissora consegue envolver a sociedade e, mediante a sua natureza comunicacional, os eventos socioeducativos tornam-se cada vez mais (re)conhecidos. Destaca-se que o evento não apresenta um lucro imediato para emissora, entretanto, este é responsável por manter, construir e melhorar o relacionamento com o público da Rede Vanguarda, além da realização pessoal para seus idealizadores.

3.4 Perspectivas dos Participantes

Com a finalidade de analisar qual a perspectiva que o público envolvido possui do evento e da emissora em estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as representantes das escolas participantes: professora de Educação Física Márcia Cristina

Grandchamp da escola EMEF Cônego Benedito Gomes França, de São José do Barreiro; professora e coordenadora pedagógica Natália Siqueira Pinto Macedo da escola EMEF Professora Maria Aparecida Ujio, de Caraguatutuba; e a professora de matemática Cíntia Oliveira da escola EE Padre Chico, de Lagoinha. Também foram entrevistados o prefeito Alexandre Siqueira Braga de São José do Barreiro e o aluno João Gabriel Pereira da Silva, bicampeão da Matemática Vanguarda nos anos de 2017 e 2018.

Questionadas sobre o envolvimento das escolas com o evento, as professoras Grandchamp, Macedo e Oliveira (2018) ressaltam que o primeiro contato é feito pela emissora com a Secretaria de Educação dos municípios, em seguida é realizada uma reunião com as escolas das cidades para instruir sobre o processo de seleção interna. Depois de uma triagem entre os selecionados de cada escola, elege-se um único representante de cada cidade.

As professoras destacam que a participação no evento é, hoje, uma tradição e que a comunidade escolar espera por ele anualmente.

Kunsch (2003) certifica que o público se baseia no que a empresa mostra fazer, ou seja, nas atitudes perante a sociedade, assim é criada na cabeça de cada um a imagem da organização. Deste modo, observou-se que a empresa promotora criou laços com as escolas participantes, pois elas se sentem parte do projeto, portanto, fidelizam-se ao evento e, por conseguinte, com a Rede Vanguarda.

Ao responder a pergunta sobre quais as contribuições que esse evento socioeducativo traz para a comunidade escolar, em termos de formação cidadã dos alunos e transmissão de valores, Oliveira (2018) testemunha que, com o evento, as crianças têm a oportunidade de conhecer outras realidades, se posicionarem em um mundo desconhecido para elas e perceberem que é possível grandes conquistas.

Segundo a professora, mesmo morando em uma cidade pequena como Lagoinha, que possui apenas cinco mil habitantes, as crianças que residem na cidade não são menos merecedoras que qualquer outra que resida em municípios maiores da região, e que o projeto faz com que elas saiam da zona de conforto. O acontecimento traz visibilidade para a escola e todos os envolvidos, uma vez que a cidade não tem acesso à outra emissora, a não ser os que possuem TV a cabo (OLIVEIRA, 2018).

Macedo (2018) conclui dizendo:

Eu acho que acima de tudo é a oportunidade que todos têm de participar, e eventos como esses nos ajudam a descobrir talentos que possuímos na escola e eles são múltiplos, alguns são bons em artes, outros em língua portuguesa e alguns em

cálculos. E quando descobrimos esses talentos, nós professores em conjunto com os pais, podemos acompanhar melhor o aluno e os incentivar e apoiar.

Essas afirmações revelam que eventos socioeducativos como o Matemática Vanguarda, propiciam a valorização e incentivo do estudo na rede pública e também na percepção de talentos entre os alunos. Segundo a professora de Lagoinha, ex-participantes estão na faculdade de engenharia, pois, por meio do evento de responsabilidade social, descobriram o amor e talento pela matemática, dessa forma, foi com foco em seus objetivos que chegaram onde estão hoje, em uma faculdade estadual e construindo um futuro, fruto do Matemática Vanguarda (OLIVEIRA, 2018).

Com esses apontamentos, constatou-se que a Rede Vanguarda executa o trabalho de comunicação institucional por meio de eventos de responsabilidade social, como o Matemática Vanguarda, visto que o evento conquista a simpatia e a credibilidade do público que são transferidas para a marca Vanguarda.

No que se refere à percepção da imagem da empresa, o prefeito de São José do Barreiro declara que a Rede Vanguarda é importante para o Vale Histórico, pois possui uma vasta abrangência e, com isso, é parceira dos municípios e usa do Matemática Vanguarda para somar e contribuir com a educação e a cultura dos jovens, passando assim uma imagem positiva e de comprometimento perante a comunidade (BRAGA, 2018).

Para a professora de São José do Barreiro, Grandchamp (2018):

A emissora é um meio de comunicação de massa que todo mundo sabe, tudo mundo vê. E eles [os alunos], claro, não deixam de ver também e, esse evento eu acho que traz um envolvimento muito grande dos alunos, eles gostam, eles ficam esperando, mesmo aqueles que não são muito chegados em matemática, mas gostam de estar ali participando, de se envolver, de estar junto. Eu acho que isso faz com que una a escola, motive mais os alunos. Porque todos sabem que são capazes, entra todo mundo na competição, todos que querem e eles se sentem capazes, eles se sentem parte daquilo, principalmente da nossa escola e é uma competição, mas também um momento de aprendizado para eles, tudo isso como consequência do evento e da Rede Vanguarda.

O bicampeão do Matemática Vanguarda, aluno da escola EMEF Cônego Benedito Gomes França, de São José do Barreiro, relata como se sente em participar do programa e também em como é tratado pela emissora:

É um processo de preparação muito complicado porque tem que treinar desde o começo e diariamente, mas é muito bom e vale a pena e eu só tenho a agradecer ao meu treinador Professor Chico, a minha professora de matemática Luciana e a equipe Vanguarda, que são pessoas muito humildes, muito alegres, que me trazem paz e tranquilidade, é uma equipe muito boa. Só tenho que agradecer, eu criei uma amizade com todos aqui, muito legal estar com eles (SILVA, 2018).

Com todos os relatos aqui apresentados, notou-se que o evento, mesmo com foco localizado, por ser voltado para a comunidade escolar, é um projeto bem visto e enriquece a

formação do cidadão e a educação das crianças e adolescentes. Com isso, a emissora criou laços e uma imagem positiva perante seu público, pois os depoimentos dos participantes ressaltam que a Rede Vanguarda faz um bom trabalho de comprometimento social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No universo das organizações, a imagem institucional transmitida para o público é reflexo do que estes veem da atuação comunicacional, bem como ações realizadas pelas organizações. Isso é mais do que oferecer produtos de qualidade e por bom preço, é persuadir todas as partes interessadas mostrando que a organização possui valores, além de obtenção de lucro.

O evento Matemática Vanguarda é um dos braços de atuação para construção de laços e consolidação do relacionamento da Rede Vanguarda com seu público e, pensando em uma perspectiva mercadológica, ao manter relacionamentos, a empresa conquista e fideliza seus clientes que, no caso de uma emissora de televisão, é convertido em audiência. Se ela é alta, conseqüentemente será buscada por empresas anunciantes que almejam divulgar sua marca e/ou seu produto, pagando valores elevados por este serviço.

Após a realização das entrevistas e o auxílio dos autores que baseiam este trabalho, é possível perceber que com a promoção de eventos socioeducativos, a Rede Vanguarda mostra-se preocupada com o meio em que está inserida e coopera com as escolas públicas incentivando alunos a se dedicarem aos estudos. A mensagem que a Rede Vanguarda transmite é que a educação gera bons resultados na vida acadêmica e permite aos discentes se desenvolverem como cidadãos mais comprometidos com a sua carreira e com a sociedade como um todo.

No caso da Matemática Vanguarda, no momento em que as crianças se sentem parte importante para a realização do evento, elas descobrem que com força de vontade e dedicação podem ser vencedoras, haja vista terem aprendido em sala de aula o que é cobrado na competição. Posto isto, o aluno envolve seus colegas, sua escola e sua família; em decorrência, a empresa cria, consolida sua imagem e mostra que de fato as ações de envolvimento socioeducativo acontecem e chegam ao alcance da sociedade.

Estrategicamente essas ações de comunicação são criadas para estreitar o relacionamento com seu público de interesse, uma vez que atinge o emocional este se sente

parte importante do projeto e busca mostrar que a instituição está próxima do seu público e comprometida em minimizar as desigualdades.

Constatou-se que ao desenvolver um projeto como o Matemática Vanguarda, após várias edições, o evento já conquistou sua visibilidade e a empresa tem a função de organizar e divulgar o projeto constantemente, para que ele não saia da lembrança da comunidade. Mas as ações de fato são realizadas pela população e o maior trabalho é feito nas escolas, pois sem bons professores e alunos que apreciem as contas, o programa não teria sucesso, dessa forma, o estudo e a dedicação precisam acontecer diariamente.

Percebe-se, por fim, que foi construída uma parceira com a própria sociedade, pois estes também são responsáveis por parte da realização social. De forma planejada, a emissora une o canal de comunicação que possui para alcançar o maior número de pessoas envolvidas com os eventos e, por consequência, atrela a sua marca, mas o trabalho vem da própria comunidade para ela mesma.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. ABEOC. 2014. ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam “raio X” do setor de eventos no Brasil. 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- BRAGA, Alexandre Siqueira. Entrevista concedida a Juliana Vieira da Silva. 26 out. 2018.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUENO, Wilson da C. Comunicação Empresarial: Teoria e prática. São Paulo: Manole, 2003.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. Relações públicas para iniciantes. São Paulo: Summus. 2012.
- COSTA, Joan. A Imagem da Marca: Um Fenômeno Social. São Paulo: Rosari. 2001.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.
- FERNANDES, Valério Luiz. Entrevista concedida a Juliana Vieira da Silva. 26 out. 2018.
- G1. Rede Vanguarda celebra aniversário de 15 anos.. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2018/08/19/rede-vanguarda-celebra-aniversario-de-15-anos-com-programa-especial-veja.ghtml>>. Acesso em: 04 de nov. 2018.
- GRANDCHAMP, Márcia Cristina. Entrevista concedida a Juliana Vieira da Silva. 26 out. 2018.
- GRUNIG, James E.; FERRARI Maria Aparecida; FRANÇA Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2011.
- INSTITUTO ETHOS. Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade. 2000. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/30.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- ITAÚ. Leia para uma Criança. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/crianca/>>. Acesso em: 08 de set. 2018.
- KUNSCH, Margarida Maria Khohlin. Planejamento de relações públicas na comunicação. São Paulo: Summus, 2003.
- MACEDO, Natália Siqueira Pinto. Entrevista concedida a Juliana Vieira da Silva. 26 out. 2018.
- OLIVEIRA, Cíntia. Entrevista concedida a Juliana Vieira da Silva. 26 out. 2018.

- PASQUALIN, Daniel. Entrevista concedida a Juliana Vieira da Silva. 26 out. 2018.
- REDE VANGUARDA. [Página no Facebook]. 2003. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/redevanguardia/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 04 de nov. 2018
- _____. Manual de regulamento Matemática Vanguarda. 2016. Disponível em: <<http://www.vanguardia.tv/matematica-2017/pdf-2017/Regulamento-Matematica-Vanguardia-2016-Registrado.pdf>> Acesso em: 04 de nov. 2018
- _____. A história. 2018a Disponível em: <www.vanguardia.tv/text/historia.html>. Acesso em: 04 de nov. 2018
- _____. Comercial. 2018c. Disponível em: <www.vanguardia.tv/#comercial>. Acesso em: 04 de nov. 2018.
- _____. Eventos. 2018e. Disponível em: <www.vanguardia.tv/eventos.html>. Acesso em: 04 de nov. 2018.
- _____. Gincana. 2018f. Disponível em: <www.vanguardia.tv/gincana.html>. Acesso em: 04 de nov. 2018.
- _____. Mídia kit internet. 2018d. Disponível em: <http://www.vanguardia.tv/mkt_pdf/midia_kit_internet_out17.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2018
- _____. Programação. 2018b. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/sp/tvvanguardia/programacaoold.html>>. Acesso em: 04 de nov. 2018.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 6.ed. São Paulo: Summus, 1986.
- SILVA, João Gabriel Pereira da. Entrevista concedida a Juliana Vieira da Silva. 26 out. 2018.
- STUMPF, Ida Regina Chitto Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.
- YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Apêndice I - Entrevista Semiestruturada

Roteiro para representante da Rede Vanguarda

Nome do Profissional:

Cargo:

Tempo de atuação na empresa:

Questões

- 1) Quando e de que forma surgiu a iniciativa da TV Vanguarda em promover eventos socioeducativos?
- 2) Atualmente, quem planeja, organiza e coordena esses eventos? Este trabalho é realizado por um profissional de Relações Públicas? Uma equipe que integra diversos profissionais? Quem são eles e qual a formação respectivamente?
- 3) Quais são os principais desafios na elaboração do evento Matemática Vanguarda?
- 4) Como é realizado o contato com as escolas participantes?
- 5) O que levou a TV Vanguarda a investir nesses eventos? É um trabalho de responsabilidade social? Caso positivo, de que forma a emissora avalia sua contribuição perante a sociedade?
- 6) E quais tipos de retorno que a TV Vanguarda obtém com esses eventos, em termos de imagem e financeiros?
- 7) Existe na empresa algum tipo de política/cultura relacionada patrocínio e apoio a eventos e projetos sociais? Quais os critérios adotados?

Apêndice II - Entrevista Semiestruturada

Roteiro para os representantes das escolas participantes do Matemática Vanguarda 2018

Nome da Escola:

Nome do Profissional:

Cargo:

Questões:

- 1) Como se deu o envolvimento da escola para participar da competição Matemática Vanguarda? (De quem foi iniciativa? Quem coordenou as ações? Como foi feita a seleção interna do aluno (a)? E externa?)
- 2) De que forma ocorreu o engajamento da direção/coordenação, professores e demais alunos?
- 3) De acordo com a sua avaliação, quais são as contribuições desse evento socioeducativo para a comunidade escolar? (Para o ensino das disciplinas? Para formação cidadã dos alunos? Transmissão de valores positivos/saudáveis?).
- 4) Qual é a sua percepção em relação à imagem da TV Vanguarda? (Você acredita que é uma empresa que contribui para a sociedade? De que forma? E os eventos socioeducativos que realizam?).