

GUSTAVO FRUCTUOZO LOIOLA

CAMPANHA PROCESSO SELETIVO AIESEC 2011

CURITIBA

2010

GUSTAVO FRUCTUOZO LOIOLA

CAMPANHA PROCESSO SELETIVO AIESEC 2011

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção
do título de Bacharel no Curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda, do Departamento
de Comunicação Social do Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a Carla Rizzotto

CURITIBA

2010

Dedico esse trabalho para:

Minha família e amigos que sempre estiveram presentes me apoiando.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tornar tudo isso possível.

A minha orientadora Carla Rizzotto, por estar sempre disposta a me ajudar.

Ao professor Mazza pelo apoio.

A AIESEC, por fazer parte da minha vida esse ano.

A Juliane Juski, por seus emails com dicas e informações para o meu TCC.

A Luiza Rey e a Letícia Scalia, por terem me orientado no processo de construção do trabalho.

Ao meu pai, Marcos, que sempre me ajudou e me apoiou em minhas decisões.

A minha mãe, Valéria, por estar sempre me dando injeções de ânimo, e agüentar meu estresse.

Ao meu irmão Gabriel, por ser tão pentelho.

E a todos os outros que contribuíram de alguma forma com este trabalho.

EPÍGAFRE

“Every generation gets a chance to change the world.”

RESUMO

Este trabalho apresenta uma campanha de comunicação para divulgar processo seletivo da AIESEC em Curitiba, especificamente para o primeiro semestre de 2011.

Para isso, o trabalho conta com uma abordagem teórica sobre marketing e terceiro setor, bem como as especificidades desse setor no Brasil.

É apresentado também a organização AIESEC, e o seu funcionamento no Brasil e no mundo.

Palavras chave: AIESEC; Curitiba; Terceiro Setor; Marketing Social; Publicidade e Propaganda; Processo Seletivo.

ABSTRACT

This paper presents a communication campaign to divulgate the AIESEC Selection Process, especially for the first semester of 2011.

For that, this paper counts with a theoretic side about marketing and third sector, and all the specifics of this sector in Brazil.

Presents to the AIESEC organization, and how it works in Brazil and in the world.

Keywords: AIESEC; Curitiba; Third Sector; Social Marketing; Advertising; Selective Process.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. TERCEIRO SETOR	13
Terceiro Setor no Brasil	14
2. O QUE É MARKETING	16
2.1 Marketing aplicado ao terceiro setor	17
3. APRESENTAÇÃO DA AIESEC	19
3.1 Breve Histórico	19
3.2 Missão, Visão e Valores – “The AIESEC way”	20
3.3 Como Funciona: “The AIESEC Experience”	21
4. A COMUNICAÇÃO DA AIESEC	25
4.1 A identidade visual da AIESEC	27
4.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	29
4.2.1 Objetivos Gerais	29
4.2.2 Objetivos Específicos	29
4.3 PÚBLICO ALVO	30
4.3.1 Público Geral	30
4.3.2 Público Específico – Membros em Potencial	30
4.4 CONCORRENTES DIRETOS	31
4.5 DIFERENCIAIS DA AIESEC	33
4.6 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS	34
4.6.1 Custos	35
5. MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO	36
5.1 Conceito	36
5.2 Website	38
5.3 Redes Sociais	40
5.4 Material gráfico	45
5.5 Material promocional	48
CONCLUSÃO	51
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXO 1	55

ANEXO 2..... 56

ANEXO 3..... 57

ANEXO 4..... 58

ANEXO 5..... 59

ANEXO 6..... 60

ANEXO 7..... 61

ANEXO 8..... 62

ANEXO 9..... 63

INTRODUÇÃO

A Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales, ou AIESEC, acrônimo como é identificada, é uma organização internacional apolítica, e sem fins lucrativos, interessada no desenvolvimento pessoal e profissional dos seus membros, afim de que eles se tornem agentes de mudança na sociedade. Como organização do terceiro setor, a AIESEC, não tem apoio governamental, e sua gerencia é feita exclusivamente por jovens universitários e recém formados do mundo todo.

No Brasil, a AIESEC está presente há 40 anos, e há 25 tem seu escritório em Curitiba. Por ser uma organização do terceiro setor, tem acompanhado o desenvolvimento desse segmento no Brasil, que teve um aumento considerável nos últimos anos, principalmente pelo aumento da conscientização das pessoas, e principalmente dos jovens, em relação aos problemas sociais e mundiais.

Duas vezes ao ano, a AIESEC Curitiba faz um processo seletivo para a inserção de novos membros voluntários para trabalhar na organização. O processo seletivo é a principal forma de exposição da organização, tanto para os membros quanto para o público em geral. Por isso é necessário uma comunicação bastante eficaz, para atingir todos esses públicos ao mesmo tempo.

A publicidade em organizações como a AIESEC, que se enquadram no terceiro setor da economia, é diferente das de organizações privadas, pois ela não pode simplesmente vender um produto ou serviço. Ela tem que conhecer os desejos e as motivações dos agentes sociais, para criar um envolvimento por parte deles com os interesses da organização e assim gerar uma transformação social.

Segundo MORAN (1998), a comunicação deve criar uma interação de cultura e ideais entre entidade, empresas, meio público e as pessoas. Essa integração “possui caráter voltado ao coletivo, efeito abrangente e multiplicador”. Se a comunicação é eficaz, ela abrange muito mais do que um simples anuncio, e dura por muito mais tempo.

O objetivo desse trabalho é criar uma campanha de comunicação para o Processo Seletivo 2011 da AIESEC, baseando-se na teorias técnicas da publicidade e nos fundamentos do terceiro setor, sem esquecer da filosofia e valores da organização. Para tanto, na primeira parte do trabalho será apresentada a organização e o seu funcionamento, analisando assim todas as possibilidades a serem utilizadas na campanha. Em um segundo momento, será introduzido o setor da economia em que a organização se encontra, bem como as estratégias e diretrizes de marketing que devem ser abordadas. Por fim, será apresentada a campanha como principal canal de atrair novos membros para a AIESEC.

1. TERCEIRO SETOR

O chamado “terceiro setor” é uma expressão que aglutina grupos, instituições ou organizações que possuem características que o permite diferenciá-lo do primeiro e do segundo setor. O terceiro setor surgiu para suprir as necessidades dos outros dois setores, colaborando com o bem-estar social e promovendo o surgimento de uma sociedade mais harmônica, firmando suas ações em atitudes de solidariedade e sensibilidade ao próximo.

Segundo Simone de Castro Tavares Coelho (2000), o setor privado da economia forma o que chamamos de primeiro setor, e engloba as empresas que trabalham para a obtenção do lucro, que oferecem bens ou serviços com valor de mercado, e que tem uma determinada capacidade de produção. O segundo setor, constituído pelo Governo, intervém e assegura outros tipos de bens a partir de uma política econômica, e o terceiro setor procura minimizar as desigualdades sociais e políticas da população.

Para compreender como se constitui o terceiro setor, Peter F. DRUCKER (1997), discute e analisa a missão, gestão e papel social desse tipo de organização, que possuem atividades muito diferentes das empresas ou do governo. As empresas, no geral, são responsáveis pelo fornecimento de bens e serviços, e cabe ao governo gerenciar e controlar todas essas atividades. De maneira simples, a função da empresa é que o cliente compre o produto, pague por ele e fique satisfeito. O governo cumpre suas funções quando suas políticas e diretrizes são eficazes.

Diferente dos dois setores citados acima, a instituição sem fins lucrativos não precisa necessariamente controlar e oferecer bens ou serviços, acima de tudo são agentes de mudança humana.

De acordo com o artigo 1º, parágrafo 1º, da Lei 9.790/99, da constituição brasileira, são consideradas ONGs e instituições do terceiro setor:

A pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social. (COELHO, 2000, p.199)

1.1 Terceiro Setor no Brasil

Falando de Brasil, as primeiras manifestações em relação ao que hoje é conhecido como terceiro setor aconteceram através da Igreja, que como instituição alinhada aos princípios de caridade e igualdade, fazia um trabalho similar ao das organizações do terceiro setor de hoje em dia. Ainda na República Velha, o Estado, que era Oligárquico, não demonstrava interesse diante dos problemas sociais. Com a crise da oligarquia, grupos sociais de esquerda começaram a se desenvolver, tornando-se agentes políticos que ganham força para serem ouvidos perante o Estado.

Com as mudanças de formas de governo, o surgimento da Nova República e a ascensão de Getúlio Vargas como “Pai dos Pobres”, foi criado em 1938 o foi criado o Conselho Nacional do Serviço Social, que estabelecia direitos aos trabalhadores, atrelando ao estado as ações da sociedade civil representava pelos grupos informais existentes, fortalecendo assim o poder de Vargas.

Posteriormente, na República Militar, o Estado rompeu com a sociedade e assumiu o controle exclusivo de execução de políticas públicas hierarquizadas, como o MOBRAF – Movimento Brasileiro de Alfabetização - e o COBAL – Companhia Brasileira de Alimentação, por exemplo, que tinham o objetivo de minimizar a pobreza. Nesse período as sociedades organizadas foram classificadas como ilegais pelo governo, logo, qualquer movimento social existente no período se tornava clandestino; apenas a Igreja Católica foi mantida fora do domínio do governo, e se manteve exercendo atividades filantrópicas. No entanto, mesmo clandestinos, os movimentos sociais assumiram características revolucionárias, políticas e de liberdade, e nesse período se posicionaram contra ao governo. Muitas corporações internacionais passaram a financiar esses movimentos, e com o tempo, foram denominadas Organizações Não Governamentais.

Em 1988, através do trabalho da Assembleia Constituinte, ficou reconhecido como dever do Estado e da Sociedade uma participação efetiva na esfera pública. Muitas leis foram criadas, implantando uma nova visão onde o Estado seria constituído a partir e para a Sociedade, e seria controlado por ela.

Foram criados conselhos que traçaram diretrizes do Governo, os municípios ganharam uma maior autonomia e se fortaleceram, e aconteceu um marco importante, que foi a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente e a Lei Orgânica da Assistência social.

A Globalização e o Fim da Guerra Fria, geraram muitas transformações, incluído o fim do radicalismo e a mudança da postura do estado em relação a sociedade e seus problemas. Assim, as Organizações Não Governamentais, articuladoras de movimentos de esquerda, passaram a se reposicionar, mudando seus conceitos iniciais e adequando-se aos novos contextos.

Nos últimos anos, a parceria entre empresas privadas e as organizações sem fins lucrativos tem crescido bastante, principalmente devido ao pensamento estratégico das empresas. Segundo AUSTIM (2001), em seu livro “Parcerias: Fundamentos e benefícios para o terceiro setor”, o ato filantrópico das empresas, deixará de ser apenas uma troca de recursos, entre o donatário e o receptor. “Criando um processo de geração de valor, com benefícios não somente para os parceiros, mas também para a sociedade.”

2. O QUE É MARKETING

O conhecimento de marketing da maneira que nos é apresentado, surgiu através do estudo de Maslow sobre as necessidades humanas, que formulou então a chamada Teoria das Necessidades. Segundo ele, os desejos e necessidades humanas são supridos de maneira hierárquica, ou seja, a fase seguinte só é procurada se a fase anterior for totalmente realizada. O primeiro patamar é o das necessidades fisiológicas, ou seja, fome, sede, sono, e assim sucessivamente. Logo em seguida vem o desejo de segurança, que implica em harmonia na relação ao ambiente (saúde, abrigo, proteção, etc.). Temos então, na sequência, o relacionamento, que é a vontade humana de ser aceito em algum grupo de convívio social. Quase no topo, encontra-se a necessidade de status/estima, que significa além de elogiar e ser elogiado, oferecer alguns benefícios ao outro. E no topo está a auto-realização, onde o indivíduo consegue definir o que quer, quais são os seus valores de vida, e está satisfeito com sua família e a sociedade.

A função do Marketing, segundo KOTLER e ARMSTRONG em seu livro *Princípios de Marketing*, é lidar e satisfazer as necessidades dos clientes. Tradicionalmente falando, estas necessidades são supridas através da criação, oferta e troca de produtos. Marketing é, ainda, o “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Para a American Marketing Association (AMA), “marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos, e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações” (SHIAVO, 1999).

O marketing e seus conceitos passaram por uma evolução ao longo do tempo. No início, o marketing se preocupava mais com a maximização dos lucros em curto prazo, e era uma ferramenta que só se focava no aumento de vendas, e em resultados imediatos. Hoje, o marketing é pensado como uma ciência comportamental, que se baseia em um esquema de troca entre produto e cliente.

Está mais interessado em entender o cliente e procurar satisfazer os desejos e necessidades dele.

2.1 Marketing aplicado ao terceiro setor

Com o desenvolvimento da economia e o aumento das riquezas, aumenta também a visibilidade das organizações de terceiro setor. Conforme já citado, essas organizações não pertencem ao Estado, são geridas por agentes privados, mas suas finalidades são públicas. Apresentam também, características organizacionais diferenciadas, o que delimita as suas particularidades: o terceiro setor é apresentado como agente de transformação social, e também como uma área em crescimento econômico, e de geração de empregos em potencial.

Uma tendência mundial e bastante observada no Brasil, é o desenvolvimento do terceiro setor, e o aumento da participação de empresas de outros setores da economia em questões sociais. Cidadania, ética, responsabilidade social, sustentabilidade agora fazem parte da “linguagem comum” de todos os setores econômicos. Atendendo essa tendência, a postura e o gerenciamento das organizações mudaram, e agora se voltam mais para as necessidades da sociedade.

No campo do marketing, o terceiro setor também exige uma abordagem diferenciada do marketing convencional. O processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais, foi nominado de “marketing social”, pela primeira vez em 1971 por KOTLER e ZALTAMAN. Mais tarde, em seu livro “Marketing para organizações que não visam o lucro”, KOTLER conceituou marketing social, como o “emprego de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento.” Como ferramenta, o marketing social é utilizado para promover projetos, programas e ações desenvolvidos no terceiro setor.

É interessante destacar que a AIESEC, em específico, apesar de se enquadrar no terceiro setor da economia, não tem suas ações e diretrizes de marketing enquadradas no terceiro setor. A organização não tem caráter

filantrópico, ou seja, não precisa de doações e não procura assistencialismo. Por ser uma organização que trabalha com desenvolvimento e formação de líderes, todas os seus esforços de marketing são utilizados para atingir os membros em potencial. Apesar de precisar de parceiros, para realizar seus intercâmbios e treinamentos para os membros, a abordagem não é nesse sentido. O marketing da AIESEC se enquadra muito mais no escopo corporativo, com as diretrizes e ações do marketing convencional já citado acima.

3. APRESENTAÇÃO DA AIESEC

A AIESEC é uma rede global formada por jovens universitários e recém-graduados, que, por meio do trabalho voluntário dentro da organização e de intercâmbios profissionais, estimula a descoberta e o desenvolvimento do potencial de liderança de seus membros para que impactem positivamente a sociedade. É apolítica, independente e sem fins lucrativos. Presente em mais de 1.600 universidades, a ONG conta com mais de 50.000 membros, e é reconhecida pela UNESCO como a maior organização de estudantes do mundo. No Brasil, a AIESEC é constituída por mais de 2.500 membros, divididos entre a diretoria nacional, escritórios e extensões espalhados pelo país.

3.1 Breve Histórico

O ponto histórico culminante para o surgimento da AIESEC, foi a Grande Depressão, que provocou abalos no mundo inteiro. No final da década de 30, com a recuperação econômica e com a reconstrução dos canais de comunicação e comércio que foram interrompidos, algumas associações estudantis europeias e universidades, começaram a trocar informações entre si, principalmente sobre economia e negócios. Essa cooperação acontecia inicialmente através de reuniões e pequenas conferências, onde os representantes levavam informações sobre a situação educacional e econômica de suas escolas. Posteriormente, iniciaram-se os intercâmbios físicos entre esses estudantes, através de estágios em outros países parceiros.

Todo esse relacionamento foi paralisado com a explosão da Segunda Guerra Mundial, em 1939, que fez com que o medo e a desconfiança no continente europeu aumentasse, paralisando bruscamente os intercâmbios e as trocas de experiências. Com o fim do conflito, já na década de 40, as organizações estudantis passaram a agir novamente, tentando restabelecer os acordos de cooperação, afim de aumentar a troca de experiências entre os países para reconstruir uma economia devastada.

Em 1948, foi fundada a "*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*", ou a AIESEC, acrônimo como é conhecida. Foi uma evolução da AIESE (*Association Internationale des Étudiants en Sciences Economiques*), criada em 1946, na Bélgica. Sua missão era "ampliar a compreensão de uma nação através da expansão do entendimento dos indivíduos, mudando o mundo uma pessoa de cada vez". Para tanto, o intercâmbio era a principal ferramenta para se alcançar o objetivo maior de contribuir para a integração entre diferentes culturas, e a cooperação entre seus países membros, fortalecendo, desta forma as relações de amizade entre as várias nações.

Desde então, a organização promove vários programas, com o objetivo de complementar a formação acadêmica através de experiências práticas em nível internacional, a troca de conhecimentos e do desenvolvimento de uma maior interação entre estudantes, empresas e governo.

3.2 Missão, Visão e Valores – “The AIESEC way”

Missão

“Proporcionar oportunidades para os jovens descobrirem e desenvolverem seu potencial, a fim de causar um impacto positivo na sociedade.”

Visão

“A Paz e o Desenvolvimento das Potencialidades Humanas”

Valores

A organização se apóia em uma série de valores que são transmitidos a todos os seus membros, afim de apoiar e incentivar a realização de seus objetivos. Esses valores, que são compartilhados mundialmente, fazem com que

todos os integrantes tenham normas comum de comportamento em toda a rede global.

- . Ativar Liderança (*Activating Leadership*): Liderar pelo exemplo e inspirar a liderança através de ações e resultados, assumindo a responsabilidade do papel de desenvolver o potencial das pessoas;
- . Demonstrar a Integridade (*Demonstrating Integrity*): Ser consistente e transparente nas decisões e ações, efetivando o comprometimento e conduzindo de maneira coerente com a identidade da organização;
- . Viver a diversidade (*Living Diversity*): Procurar aprender com os diferentes estilos de vida e opiniões presentes em nosso ambiente multicultural. Respeitar e encorajar ativamente a contribuição de cada indivíduo;
- . Desfrutar da Participação (*Enjoying Participation*): Criar um ambiente dinâmico através da participação ativa e entusiástica dos indivíduos, tendo muito prazer em estar envolvido na AIESEC;
- . Buscar a excelência (*Striving for Excellence*): Buscar atingir a mais alta qualidade em tudo o que fazemos, visando a melhoria constante através da criatividade e inovação;
- . Agir Sustentavelmente (*Acting Sustainably*): Agir de maneira sustentável com relação à nossa organização e a sociedade, levando em consideração as necessidades das gerações futuras nas decisões da AIESEC.

3.3 Como Funciona: “The AIESEC Experience”

O principal objetivo da organização é proporcionar o desenvolvimento de jovens líderes que buscam ser agentes de mudanças positivas na sociedade. Os princípios de desenvolvimento abordados na organização, como desafiar a visão de mundo, construir uma rede de contatos e aumentar a capacidade teórica e prática são fundamentais para que o jovem possa tornar-se um líder que assume um papel ativo na sociedade em que está inserido.

O desenvolvimento do potencial de liderança dos membros da AIESEC acontece através de uma experiência integrada que desenvolve competências

peçoais e profissioais a partir de vivência internacional, troca de conhecimentos, valorização da diversidade, resiliência e gestão de pessoas. Na organização isso é chamado de “*The AIESEC Experience*”, ou a Experiência na Aiesec. O membro da AIESEC percorre, a partir momento que entra na organização. Inicialmente ocorre a introdução a AIESEC (Induction to AIESEC), onde é explicado todo o funcionamento e filosofia da organização. Em um segundo momento, eles começam a assumir responsabilidades em alguma área do escritório, de acordo com seus interesses e aptidões. Após isso, eles tem a opção de assumir um cargo de liderança, fazer um Intercâmbio, ou as duas coisas. A etapa final, é uma reflexão interna, onde o membro analisa todas as suas Experiências vividas e utiliza todas as suas habilidades e contatos adquiridos na AIESEC para potencializar sua carreira profissional e impactar positivamente a sociedade.

Devido a sua presença em mais de 100 países e a realização de intercâmbios profissionais, a AIESEC estimula que seus membros passem a ter uma visão global por meio do entendimento de temas mundiais e desenvolvam a compreensão das diferenças entre pessoas, organizações e países.

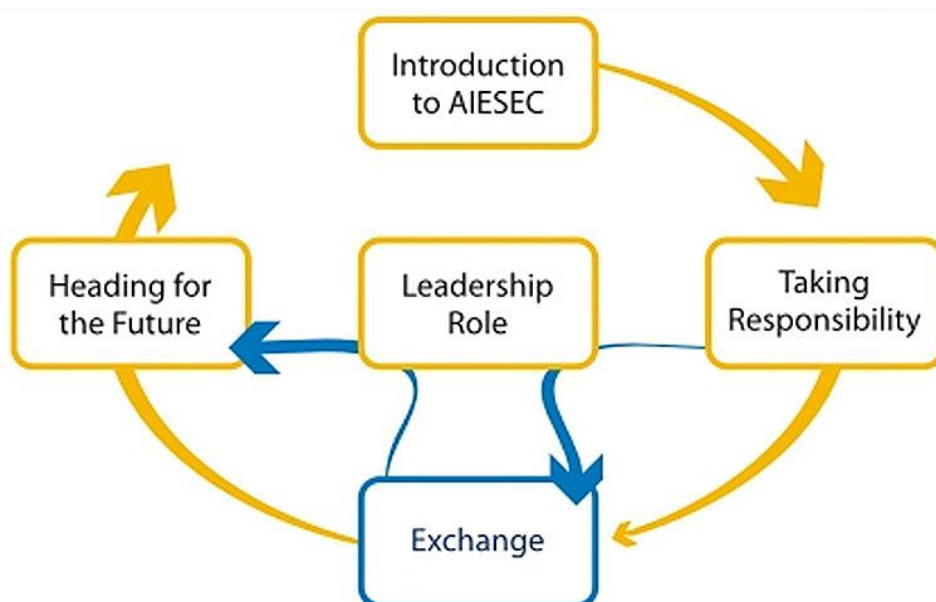


Figura 1: “Flow” ilustrativo da AIESEC Experience.

Fonte: <http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/Asia%20Pacific/CAMBODIA/Youth/AIESEC_XP/>

Último acesso 08/05/2010.

Conferências

Como rede global de contatos, mais de 470 conferências são realizadas anualmente para desenvolver os membros e a organização. Estas conferências oferecem a oportunidade de praticar a liderança, de adquirir conhecimentos importantes para vida profissional além de desenvolver uma rede de contatos internacional.

Redes de Aprendizado

Pela interação virtual e real, as redes da aprendizagem permitem que diferentes pessoas se encontrem para desenvolver suas habilidades e conhecimento em assuntos de interesse comum. Os exemplos dos assuntos dessas redes incluem Sustentabilidade, Empreendedorismo, Meio Ambiente e Desenvolvimento Empresarial. A principal ferramenta pra isso é o portal MyAiesec.net, intranet que conecta todos os membros da AIESEC. Com mais de 1.400 comunidades, 250.000 documentos e 10.000 fóruns de discussão por mês, é a mais ativa das plataformas OpenACS do mundo.

Intercâmbio

A AIESEC busca desenvolver a liderança em jovens. Isso acontece por meio dos trabalhos na organização e principalmente pelo intercâmbio, que é a experiência mais intensa. Através dele, jovens de todo mundo têm a oportunidade de viajar qualquer país em que a organização está presente. É uma oportunidade que relaciona a vivência de outra cultura ao trabalho na área de formação, potencializando a experiência internacional.

Cada Comitê Local (CL) da AIESEC no mundo abre vagas em várias empresas e organizações parceiras, e seleciona os estudantes interessados para essas vagas. Também é responsável pela preparação e acompanhamento tanto dos estudantes, quanto das empresas. Isso acontece durante toda a experiência de intercâmbio, afim de manter os padrões de qualidade da AIESEC, além da satisfação completa dos *stakeholders*. Como rede global, é possível selecionar

estudantes altamente qualificados, vindos das melhores Universidades do mundo, além de conviver com diferentes culturas e técnicas profissionais.

Tipos de intercâmbio

Os intercâmbios fornecidos pela AIESEC, desenvolvem várias áreas e habilidades humanas, tanto pessoalmente, como profissionalmente. São divididos de acordo com a área de atuação do membro ou desejo pessoal:

. Intercâmbio Gerencial (Management Traineeship): Direcionado às pessoas de formação gerencial e *business*, com foco em gestão de empresas, bancos, universidades e outras instituições. Podem incluir ainda Finanças, Contabilidade, Economia, Marketing, Publicidade e Relações Públicas;

. Intercâmbio Técnico (Technical Traineeship): Voltado para as Ciências Exatas, os profissionais desta área terão a oportunidade de atuar em setores relacionados à Tecnologia da Informação ou projetos de Engenharia.

. Intercâmbio de Desenvolvimento (Development Traineeship): Destinado àqueles que desejam participar e contribuir com atividades relacionadas ao desenvolvimento da comunidade, trabalhando com temas como: Responsabilidade Social, Direitos Humanos, Meio Ambiente, Educação e Práticas Organizacionais. Pode ser realizado em ONGs, Universidades, escolas e outras instituições.

. Intercâmbio Educacional (Education Traineeship): Relacionado ao desenvolvimento de currículos, ensino didático e consultoria no setor de educação.

4. A COMUNICAÇÃO DA AIESEC

A AIESEC, por ser uma organização completamente gerida por seus membros, tem toda a sua comunicação feita por eles. Dentro dos escritórios locais, e também em âmbito nacional e internacional, existem diretorias de Comunicação, que são responsáveis por manter a identidade da organização.

Analizando informações da rede da AIESEC, foi possível observar um padrão de comunicação, em que a imagem dos membros e suas experiências são bastante exploradas. Através de depoimentos e frases impactantes, a visão que os membros tem da AIESEC e do mundo são mostradas, além da mudança pessoal que eles tem através do intercâmbio, ou desenvolvimento da liderança.

No entanto, essa similaridade entre as campanhas mundiais, e a possibilidade de adaptação das peças (uma das principais facilidades disso é a utilização do inglês como idioma oficial da AIESEC), faz com que elas percam a individualidade, e parem de chamar a atenção, o que é um problema, visto que o público alvo é, em sua maioria composto por jovens que gostam de inovação.



Figura 2: Campanha 2008, AIESEC El Salvador

Fonte: < http://aiesec-esal.nomadlife.org/2008_05_01_archive.html > Último acesso 10/09/2010.

A nível nacional, mais especificamente na AIESEC em Curitiba, pesquisando materiais gráficos dos últimos 4 anos, observei que as campanhas parecem as mesmas, apenas alterando datas e informações pontuais, e mudando os depoimentos e a listagem de parceiros. As cores apesar de serem as mesmas, respeitam as diretrizes de *branding* internacional da AIESEC, o uso do laranja, branco e azul são predominantes e identificam facilmente a organização perante os públicos e consumidores.



Figura 3: Campanha 2010, AIESEC Curitiba

Fonte: Arquivo AIESEC em Curitiba

Como organização sem fins lucrativos, a AIESEC depende principalmente dos seus parceiros e colaboradores para divulgar suas ações e processos seletivos. Portanto, a organização procura se posicionar bem no mercado, e eventualmente participa de feiras e eventos focados em intercâmbio e desenvolvimento pessoal. No último ano foram cinco desse tipo, só em Curitiba. Esses eventos são uma das maiores ferramentas da AIESEC para se aproximar

do seu público alvo, e melhorar o network com organizações similares e parceiros.

4.1 A identidade visual da AIESEC

A existência das marcas, faz parte da história humana desde o início dos tempos. Um nome, uma imagem ou desenho, podem ser uma marca, pois passam a idéia de representatividade. Partindo desse pressuposto, é possível constatar que o homem desde a época das cavernas, utiliza as marcas para se mostrar e expor para os outros (NASCIMENTO, Lauterbon; 2007).

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), marca é o nome, termo, signo ou design, que tem a função de identificar bens e serviços, de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-la da concorrência (KOTLER;KELLER, 2006). Mais do que uma logo, a marca pode significar toda a essência da empresa ou organização, e através dela transmitir a mensagem que a organização quer passar para o público.

A marca da AIESEC, no modelo utilizado hoje em dia, foi introduzida e idealizada em 1991, como um componente importante da identidade de branding da organização. O design da logo mostra dois componentes principais, que são:

.Jovens ganhando definição, a partir do momento em que eles saem da “massa azul”, e passam pela palavra AIESEC – isso representa o diferencial dos membros que passam pela “AIESEC *Experience*”;

.Jovens se desenvolvendo individualmente para o futuro.

A logo representa como a AIESEC, auxilia os jovens a descobrir e desenvolver seus potenciais projetando o seu futuro com uma visão clara e objetiva de si mesmo.



Figura 4: Logomarca da AIESEC

Fonte: The Aiesec Logobooklet

Fazendo uma análise mais detalhada da simbologia é possível observar alguns tópicos pontuais:

.Os indivíduos “caminhando”, indicam o caminhar em direção ao futuro dos membros, depois de passarem pela AIESEC;

.O aumento da definição dos indivíduos, representa a transformação e a individualidade de cada um;

.A emergência da massa azul, representa a construção do seu próprio caminho, e o andar em direção a sua visão pessoal.

A “escrita global”, como é chamada, pode vir ou não acompanhando a logo. A frase “*The international platform for Young people to explore and develop their leadership potencial*”, está escrita em inglês por ser imutável, e identificar essa internacionalização da AIESEC. Em português, a frase define a essência da organização, que é a “Plataforma internacional para jovens desenvolverem e explorarem seu potencial de liderança.”. Segundo o *logobooklet* da AIESEC¹ a escrita sob a logo quer expressar 4 pontos principais:

.*The international* : reforça e descreve a natureza global da experiência da AIESEC;

.*Platform*: representa as diferentes oportunidades oferecidas pela organização. As oportunidades de conexão e auto conhecimento para ativar o potencial de liderança dos membros;

.*Young People*: caracteriza a gestão organizacional feita exclusivamente feita por jovens, que é uma das promessas da marca AIESEC;

.*Explore and develop*: explorar e desenvolver é uma característica distinta da experiência da AIESEC, que é desenvolver a liderança.

Depois de analisar um grande número de peças da AIESEC, tanto de processo seletivos passados, quanto de divulgação de outros produtos e ações, foi possível constatar que a logomarca é utilizada em todas as peças, além de todo o material gráfico de uso interno. Por ser azul, as cores de fundo são geralmente contrastantes, predominando o uso do branco e do laranja. A logo, aparece muitas vezes em modo negativo, onde o azul é substituído pelo preto, e vice versa.

¹ Ver anexos.

4.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

A AIESEC, pelo menos duas vezes por ano, faz processos seletivos para selecionar novos membros para trabalhar na organização e realizar intercâmbios. O processo seletivo do início do ano, é o mais concorrido, e o mais divulgado, pela similaridade de datas com o início do ano letivo da maioria das universidades de Curitiba. A comunicação deve divulgar a abertura das inscrições, bem como posicionar a organização para esses públicos.

4.2.1 Objetivos Gerais

- .Diferenciar a comunicação da AIESEC, pra não parecer sempre “a mesma coisa”;

- .Mostrar a individualidade da experiência da AIESEC, e posicionar o seu diferencial no mercado.

- .Fortalecer a marca AIESEC para o público alvo;

- .Mostrar as vantagens em ser da AIESEC.

4.2.2 Objetivos Específicos

- .Comunicar ao público-alvo a abertura das inscrições do Processo Seletivo para novos membros, no primeiro semestre de 2011;

- .Aumentar o número de membros da AIESEC em Curitiba;

- .Aumentar o número de intercâmbios realizados pela AIESEC em Curitiba.

4.3 PÚBLICO ALVO

4.3.1 Público Geral

.Jovens estudantes universitários ou recém formados de Curitiba e região metropolitana. Que cursam graduação, pós-graduação ou mestrado principalmente na Universidade Curitiba, Pontifícia Universidade Católica e Universidade Federal do Paraná;

.Professores e funcionários dessas instituições;

.Empresas e organizações, que tem potencial como parceiras.

4.3.2 Público Específico – Membros em Potencial

.Jovens estudantes ou recém graduados;

.Pessoas interessadas nas necessidades mundiais;

.Jovens que gostam de desafios;

.Líderes em potencial;

. Interessados em experiências internacionais.

4.4 CONCORRENTES DIRETOS

Por ser uma ONG, que trabalha com intercâmbio, e experiências voluntárias, existe muita concorrência no mercado, como empresas e organizações que oferecem serviços e experiências similares a AIESEC, isso inclui:

- .Agências de intercâmbio;
- .Oportunidades de trabalho voluntário ao redor do mundo ;
- .Experiências culturais;
- .Reuniões / empresas de networking;

Em nível Global, a organização com maior similaridade com a AIESEC, e que oferece serviços e oportunidades parecidas é o Rotary Clube. O Rotary surgiu em 1905 na cidade de Chicago nos Estados Unidos como um clube de prestação de serviços. Com o passar dos anos, e embasando-se nos valores de companheirismo e comunidade o Rotary foi crescendo e aumentando o número de sócios. Com a expansão da organização, a possibilidade em ajudar problemas humanitários aumentou, e foram efetuados trabalhos em grandes guerras, e em problemas caóticos da humanidade, como surtos de doenças e necessidades mundiais.

Além da preocupação com os problemas mundiais, e a busca pela paz, o Rotary se assemelha bastante com a AIESEC na realização de intercâmbios de jovens. Nas duas organizações, o intercâmbio é uma ferramenta para o desenvolvimento, através do impacto com outras culturas e a vivência de experiências internacionais.

A comunicação do Rotary também apresenta coisas em comum com a da AIESEC, ao utilizar seus associados (que seriam como os membros da AIESEC), e mostrar as suas potencialidades. Tudo isso é relacionado com a “força” do Rotary como organização internacional. É observado também a valorização do

membro, com imagens de destaque e frases de impacto, como pode ser constatado na figura a seguir, que faz parte de uma campanha do Rotary de Henderson, nos Estados Unidos, para a captação de novos membros pra organização:



**Henderson, KY
Rotary Club**
District 6710

**Art's Supporter.
Director.
Poverty Fighter.
Rotarian.**

**Kyle Amett
2 Years**

Rotary is 1.2 million ordinary men and women worldwide working together to accomplish extraordinary things. Rotary clubs are dedicated to fighting hunger and poverty in our community and around the world.

Learn more at hendersonrotary.org or call 860-5768

Figura 5: Anuncio de jornal, Rotary de Henderson, Estados Unidos

Fonte: <http://hendersonrotary.org/> . Último acesso, 20/09/2010

4.5 DIFERENCIAIS DA AIESEC

Qualquer público alvo que tenha alguma interação com a AIESEC tem acesso a uma série de benefícios de impacto social, desenvolvimento pessoal e profissional, experiência internacional e uma rede global de networking.

São habilidades que podem ser utilizadas na comunicação:

.A organização é completamente gerida por jovens;

.A AIESEC oferece uma experiência integrada: ativar a liderança, desenvolvimento pessoal e profissional, intercâmbio e networking global;

Mais especificamente, para seus membros, ela disponibiliza muitos benefícios:

.Oportunidades de aprendizado;

.Desenvolvimento de habilidades;

.Desenvolvimento de liderança;

.Descobrimento pessoal;

.Trabalhar em uma organização internacional que faz contato com o mundo todo (networking internacional).

4.6 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

A estratégia de comunicação proposta para divulgar o Processo Seletivo 2011 da AIESEC Curitiba, será bastante focada na mídia impressa e nas mídias digitais. A Web 2.0., conceito proposto por Tim O' Reilly e o Media Live International, será o principal meio de divulgação da campanha, devido a pouca verba e a grande efetividade da sua utilização. Segundo O'Reilly (2005), a plataforma tem uma grande facilidade de publicação, além da facilidade de interação entre os usuários.

A divulgação será feita de maneira ativa, executada principalmente pelos próprios membros da organização. Como base da campanha, serão feitas palestras e exposições sobre a AIESEC nas universidades parceiras em que a organização atua.

O material de apoio, será composto por folders e cartazes que serão entregues durante essas ações.

Na Internet, o uso de redes sociais da Web 2.0 (Twitter, Facebook e Orkut), agirá em conjunto com um blog e com um hotsite do Processo Seletivo.

Mídia Impressa

- . 10.000 mil folders, tamanho 15x18cm, 4x4 cores em Papel Reciclato 240g;
- . 500 cartazes, tamanho 44x62 cm, 4x0 cores em Papel Reciclato 90g;
- . 1000 marca páginas, tamanho 5x18 cm, 4x0 cores em Papel Reciclato 240g;
- . 2 banners , tamanho 150x90cm, 4x0 cores em Vinil;
- . 10 camisetas brancas, conceito "Be the Change".

Mídia Digital

- . Criação de Twitter, Facebook e Orkut para a campanha;
- . Blog do Processo Seletivo;
- . Hotsite para inscrições no Processo Seletivo e informações.

4.3.1 Custos

Por ser uma organização do terceiro setor, e sem fins lucrativos, a AIESEC depende bastante de parceiros para realizar suas ações. Para o processo seletivo existe um médio investimento do escritório local, que não é suficiente para arcar todos os custos.

Visando realizar a campanha completa, será elaborado um projeto de parceria e captação de recursos para a confecção dos materiais gráficos (que exigem um maior investimento), e camisetas proporcionais. Como contrapartida aos parceiros, será oferecida a utilização de espaços para a divulgação da empresa nos eventos da AIESEC, bem como a logomarca exposta em flyers e cartazes, como parceiros locais.

Em anexo serão apresentados os orçamentos para a confecção dos respectivos materiais, abaixo é possível verificar todos os custos de produção:

- . 10.000 mil folders em Papel Reciclato 240g: **R\$ 5.720,00**
- . 500 cartazes em Papel Reciclato 90g: **R\$ 1044,10**
- . 1000 marca páginas em Papel Reciclato 240g: **R\$ 184,20**
- . 2 banners , tamanho 150x90cm, 4x0 cores em Vinil: **R\$ 200,00**
- . 10 camisetas brancas, com impressão 4x1 cores: **R\$ 220,00**

Valor total da campanha: R\$ 7.368,30

5. MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

5.1 Conceito

Afim de modificar as diretrizes de comunicação da AIESEC em Curitiba, um novo conceito foi criado para a campanha do Processo Seletivo 2011. A frase conceito “*Be the change*”, que traduzida para o português significa “Seja a mudança”, é derivada da frase “*Be the change you want to see in the world*”, de Mahatma Gandhi, que quer dizer, seja a mudança que você quer ver no mundo.

Essa frase, foi escolhida pois tem bastante relação com os valores da AIESEC. O objetivo principal da organização, em “desenvolver agentes de mudança para impactar positivamente a sociedade”, pode ser claramente expressado na frase, que fala diretamente com o público alvo. O uso do inglês é justificado pois é o idioma oficial utilizado dentro da organização, e foca mais diretamente no público que a organização quer atingir.

Foi criada uma logomarca (FIGURA 6), utilizando a frase e uma parte da logo oficial da AIESEC, onde os jovens caminham em direção ao horizonte. As cores utilizadas foram o azul e o branco, duas cores que são bastante contrastantes e chamam a atenção para a leitura. A escolha dessas cores se justifica também, por ser similar as cores da logomarca oficial da AIESEC, o que cria uma identificação direta com a organização.



Figura 6: Logomarca conceito “Be the change”.

5.2 Website

Para facilitar o acesso as informações do processo seletivo, e explicar o funcionamento da AIESEC para os possíveis candidatos, foi criado um *website* exclusivo sobre o processo (FIGURA 7).

O *site* contém vários *links* que redirecionam para explicações sobre a AIESEC no âmbito nacional e internacional, descrição do funcionamento do intercâmbio, e as oportunidades de liderança e networking que a AIESEC oferece.

Outro diferencial é o *link* Depoimentos, que conte um apanhado com vários textos e comentários de membros da organização que estão em alguma posição de liderança, fizeram intercâmbio ou ocupam uma posição de destaque no mercado de trabalho.

As cores utilizadas são as mesmas da logomarca , e mantém a mesma linha de toda a campanha. O *site* tem um *layout* bastante simples, e coloca as informações de maneira objetiva e de fácil acesso.

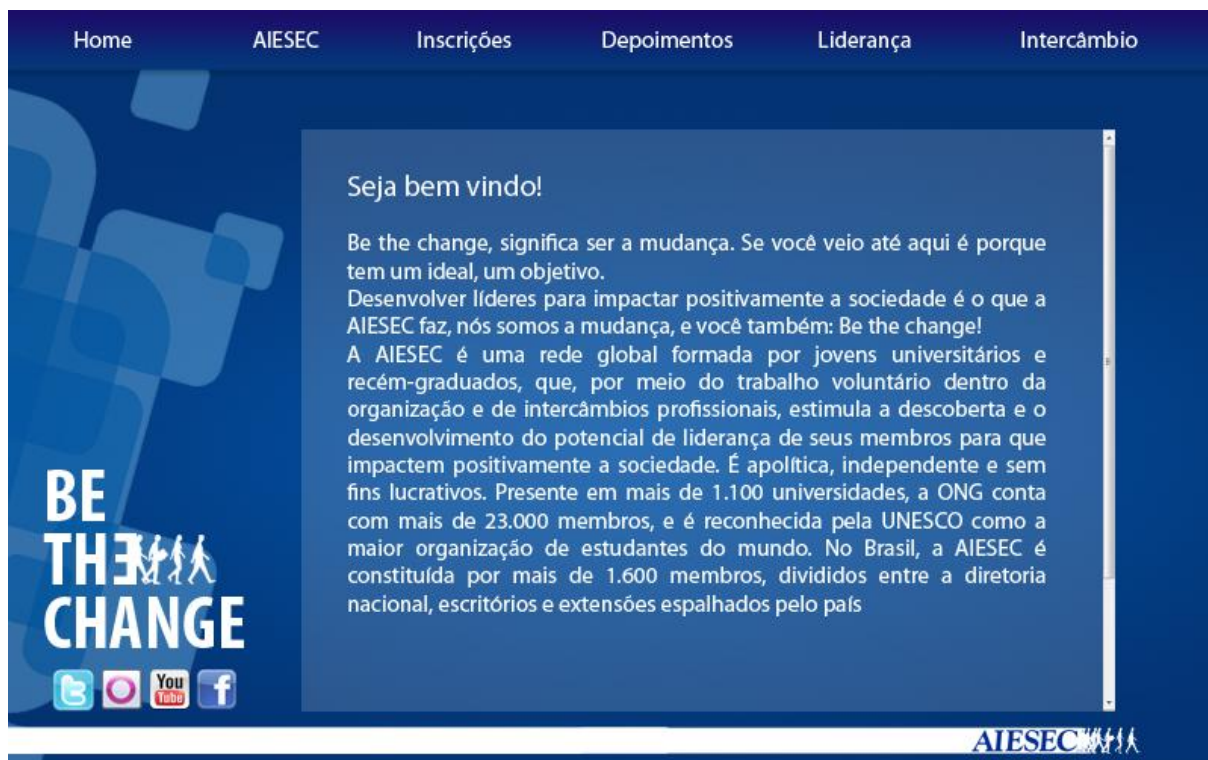


Figura 7: Website do Processo Seletivo.

5.3 Redes Sociais

Segundo a atual Vice Presidente de Comunicação da AIESEC em Curitiba, Juliane Juski, a maneira mais eficiente de atingir o público alvo dos processos seletivos da AIESEC, além da propaganda feita pelos membros, é o uso eficaz das redes sociais. Conforme citado anteriormente a *Web 2.0*, não apresenta quase nenhum custo e é bastante utilizada pelos jovens de hoje em dia.

Para tanto, serão utilizados redes sociais como Twitter, Orkut e Facebook, para promover a campanha, além de um canal no You Tube com depoimentos de membros e ex-membros da organização falando sobre as suas experiências. O objetivo principal da utilização dessas redes é fazer com que os interessados entrem no site da campanha, onde todas as informações necessárias estão concentradas, além de ser o principal meio de efetuar as inscrições.

facebook
Search
Home
Profile
Account

View Photos of Aiesec (8)

View Videos of Aiesec (1)

View You and Aiesec

Send Aiesec a Message

Poke Aiesec

Information

Birthday:
May 15, 1983

Current City:
 Curitiba, Brazil

Mutual Friends

124 friends in common [See All](#)

Mathisa Martinek Jessica Maris Maciel Nicky Jansen

Aiesec Curitiba

Wall
Info
Photos
Video

Write something...
Attach:
Share
Filters

Aiesec Curitiba ÚLTIMO DIA DE INSCRIÇÃO para os programas de intercâmbio Cidadão Global e It's My World. Palestras informativas: HOJE às 16h e às 20h30, na sala de conferências do Campus Jd. Botânico da UFPR. Informações: www.aiesec.org.br, na página de Curitiba.

AIESEC
www.aiesec.org.br
 A AIESEC é uma organização internacional que estimula os jovens a explorar e desenvolver seu potencial para criar um impacto positivo na sociedade. > Saiba mais...

October 22 at 1:32pm · Comment · Like · Share

Aiesec Curitiba ATENÇÃO: Amanhã é o ÚLTIMO DIA para fazer a sua inscrição nos programas de intercâmbio Cidadão Global e It's My World! Faça sua inscrição no site e participe de uma das palestras - 16h e 20h30 na sala de conferências do Campus Jardim Botânico da UFPR. Aproveite! Informações: www.aiesec.org.br, na página de Curitiba.

AIESEC
www.aiesec.org.br
 A AIESEC é uma organização internacional que estimula os jovens a explorar e desenvolver seu potencial para criar um impacto positivo na sociedade. > Saiba mais...

October 21 at 10:45pm · Comment · Like · Share

Giana Andonini, Gabriel Seixas and Fagner Zbignef Glnski like this.

Write a comment...

Create an Ad

Aurora-Telemundo

Telemundo presents Aurora, a story where love is suspended in time and surrounded by secrets. Don't miss the premiere Nov 1 at 8pm/7c!

Like

Meet Cute Girls

koopa.com

Koopa is a 100% free (and will always be) website that allows you to socialize and connect with like minded people. Join now!

Dead Space

Figura 8: Exemplo de página no *Facebook* para divulgação da campanha.

[home](#)
[profile](#)
[scraps](#)
[communities](#)
[get this theme](#)

AIESEC Curitiba

[remove friend](#)
[ignore](#)
[report](#)

Inscrições abertas para o primeiro Processo Seletivo de 2010.
Inscrições e informações no site www.bethechange.org.br
location: Curitiba, Brazil birthday: August 17 (26 years old)

all updates

scraps (11)
photos (62)
videos (5)
applications (0)

About AIESEC Curitiba

A **AIESEC** é uma rede global formada por jovens universitários e recém-graduados, que, por meio do trabalho dentro da organização e de intercâmbios profissionais, estimula a descoberta e o desenvolvimento do **potencial de liderança** de seus membros para que **impactem positivamente a sociedade**.

A organização conta com mais de 4.000 parceiros e atua em mais de 1.700 universidades em 110 países e territórios. O desenvolvimento do potencial de liderança dos membros da AIESEC acontece através de uma **experiência integrada** que desenvolve competências pessoais e profissionais a partir de vivência internacional no intercâmbio profissional e ambiente organizacional, troca de conhecimentos e valorização da diversidade.

Organização atua em Curitiba desde 1985. O escritório é localizado na Universidade Federal do Paraná (UFPR), que é mantenedora e apóia as diversas atividades da Organização.

show more

Write to AIESEC Curitiba

advertisement

friends (216)

Brandon

rafaela

Bernardo

André

Jéssica

Luis

Figura 9: Exemplo de página no *Orkut* para divulgação da campanha.

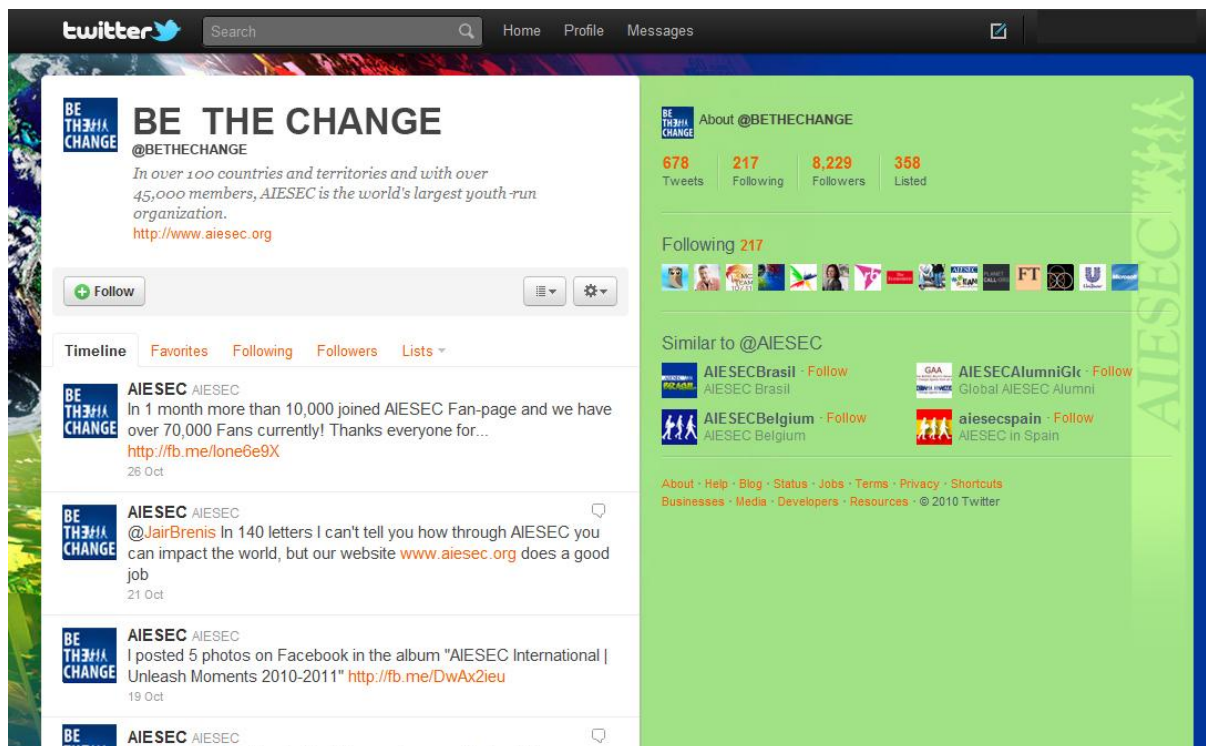


Figura 10: Exemplo de página no *Twitter* para divulgação da campanha.

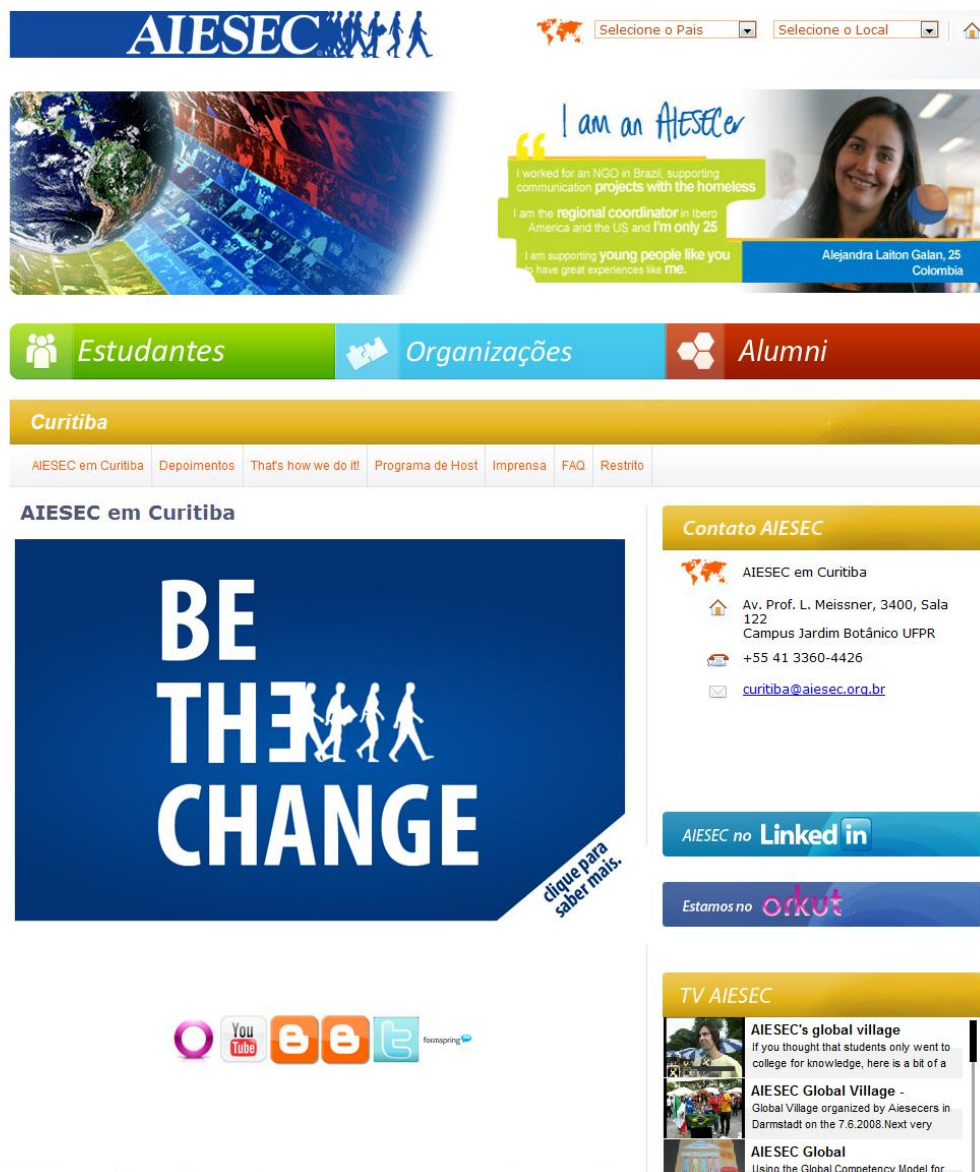


Figura 11: Exemplo de chamada no site da AIESEC em Curitiba para divulgação da campanha.

5.4 Material gráfico

Como toda a comunicação da AIESEC, o material gráfico continua explorando a imagem do membro, que é o principal produto da organização. Cada peça tem a imagem de uma pessoa diferente, acompanhada da descrição da sua experiência dentro da AIESEC, o impacto que a organização causou nele, e do impacto exercido por ele na organização. Como o intercâmbio é o principal atrativo da organização para novos membros, esses depoimentos ressaltam a vivência cultural que essas pessoas tiveram em suas viagens.

No cartaz e no *flyer*, o conceito “Be the change”, ocupa um lugar de destaque, para criar uma identificação com o site, e com a divulgação feita nas redes sociais. Acompanhando o conceito está a informação principal: Inscrições Abertas para o Processo Seletivo

As cores utilizadas continuam sendo o azul e o branco principalmente, mas para aumentar o contraste e destacar algumas informações, o laranja e o amarelo aparecem nas peças.

É importante ressaltar que em todo o material gráfico é necessário um espaço para a inserção dos principais parceiros locais da organização, o que ocupa um grande espaço da peça. Por isso, o “bloco de logomarcas” foi posicionado na parte inferior, e com tamanho reduzido, para que não entrasse em conflito com as outras informações do cartaz ou flyer.



Processo Seletivo AIESEC 2011

BE THE CHANGE

Inscreva-se até dia
15 de Março:
www.bethechange.org.br
3360 4426
@bethechange



Figura Rosemary, 21 anos, está na China fazendo seu intercâmbio na área de Educação Internacional.

"Encontrei na AIESEC exatamente o que estava procurando - a possibilidade de me desenvolver profissionalmente e pessoalmente. Após esse grande salto na minha carreira me deparei com uma grande oportunidade de intercâmbio: CHINA. Após viver um ano em uma cultura tão diferente sinto que o mundo é pequeno demais para quem tem iniciativa e coragem."



Figura 12: Cartaz de divulgação do Processo Seletivo.



Figura 13: Flyer de divulgação do Processo Seletivo.

5.5 Material promocional

Além de ser fase obrigatória para participar do Processo Seletivo, as palestras informativas (onde é explicado sobre a AIESEC e o seu funcionamento), são uma excelente forma de divulgação da organização. Elas acontecem em vários locais de Curitiba, principalmente nas universidades parceiras.

Para aproximar mais a organização do público, e criar uma identificação dos membros, foram desenvolvidos dois tipos de materiais promocionais. O primeiro deles é uma camiseta, com a frase conceito “Be the change”, estampada em uma posição de destaque e fácil visualização. A intenção é despertar o interesse pela frase, e identificar os membros da organização que irão facilitar as palestras. No verso, está escrito AIESEC em Curitiba, Processo Seletivo 2011.

O segundo material promocional é um marca-páginas. Segundo a Vice Presidente de Comunicação Juliana Juski, o marca-páginas já foi utilizado em campanhas anteriores, e tem um grande retorno institucional, pois é utilizado por um grande período de tempo, e tem uma função, que o torna útil, e não dispensável.



Figura 14: Modelo de camiseta para divulgação nas palestras.



Figura 15: Marca páginas.

CONCLUSÃO

Os valores e objetivos da AIESEC como organização procuram suprir as deficiências mundiais, desenvolvendo jovens que possam fazer algo para mudar essa situação no futuro. Por ser reconhecida pela UNESCO, e por ter grandes empresas e instituições como parceiras, a organização tem grande reconhecimento internacional, e pode oferecer grandes oportunidades aos seus membros.

Como membro, e estudando mais sobre a organização e seu histórico, pude perceber que a plataforma internacional que a AIESEC oferece, é muito mais do que uma rede de contatos, e sim uma grande oportunidade de conhecer novas visões e culturas diferentes. Acredito que atingindo as pessoas certas, esse impacto pode ser ampliado, e isso é o que essa campanha de comunicação deve fazer, levar a AIESEC para os futuros líderes.

O escritório de Curitiba, aliado a esse destaque internacional da organização, tem bastante potencial de crescimento. Por ser uma cidade com bom histórico, tanto educacional, quanto social, existem muitos membros em potencial. A proposta desse trabalho foi apresentar uma campanha descontraída e moderna, ao mesmo tempo em que é eficaz e consegue atingir o público alvo da organização. Quanto mais eficiente for a campanha, maior o número de membros na AIESEC, e maior será o número de agentes de mudança, e líderes que irão impactar positivamente a sociedade.

Através da análise do terceiro setor da economia, e suas definições citadas anteriormente, a principal delas, e a que mais se identifica com organizações como a AIESEC, é a de que o terceiro setor surgiu para suprir as necessidades que não são supridas pelo primeiro e segundo setor (empresas e estado). Após essa abordagem, foi exposto o funcionamento e a aplicação de marketing no terceiro setor. O fato mais interessante observado nessa pesquisa é que apesar de ser uma organização pertencente a esse setor da economia, a AIESEC, não tem seu marketing embasado nessas diretrizes.

O público alvo da AIESEC não é o mesmo público de outras organizações sem fins lucrativos, e o “produto” vendido pela organização também não se

assemelha com os outros. A AIESEC “vende” a sua experiência e as suas oportunidades, afim de atrair mais membros. Para a criação, foram mapeados os possíveis concorrentes, e a proximidade da organização com o Rotary Club foi explorada para o composto criativo das peças. Assim, foram apresentados cartazes e flyers, que utilizam a experiência dos membros, para vender a AIESEC. No entanto, a principal maneira de divulgação continua sendo a internet, e as facilidades da Web 2.0, que está extremamente alinhada com os hábitos do público alvo.

BIBIOGRAFIA

60 YEARS ACTIVATING LEADERSHIP. Disponível em: <
www.aiesec.org/60years> Último acesso em 25 de maio de 2010.

BARRETO, Heleni Dutra e VIANA, Daniel Rios. **Características essenciais de um líder na AIESEC no Brasil sob as perspectivas dos membros.** Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Promulgada em 5 de outubro de 1988, Congresso Nacional, Brasília, DF.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos.** São Paulo: Futura, 2001.

CANTON, Antonio Marisa. Eventos: **Ferramenta de Sustentação do Terceiro Setor.** São Paulo: Roca, 2002.

COBRA. Marcos. **Marketing Básico: uma Abordagem Brasileira.** 4ªed. São Paulo: Atlas, 1977.

COBRA, Marcos. **Vendas como ampliar seu negócio. Uma abordagem de marketing.** São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor** – um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: SENAC, 2000.

ESPINALT, Carlos M. **Manual da propaganda moderna.** São Paulo: Hemus, 1969.

FERNANDES, Rubem César. **O que é o terceiro setor?** . In: IOSCHPE, Evelyn.B. Terceiro Setor: Desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação. O marketing que se ensina nas universidades e se aplica nas melhores empresas.** Blumenau: Eko, 1997.

JORDAN, David Alberto Beker. **A carreira do administrador em organização do terceiro setor.** NPP – EAESP – FGV, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social. Estratégias para Alterar o Comportamento Público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação e Educação – Caminhos Cruzados**. São Paulo, Loyola, 1986.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

MORAN, José Manuel. **Mudanças na Comunicação Pessoal**. São Paulo: Paulinas, 1998.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Última consulta em 04 de junho de 2010.

OLIVEIRA, Sidney Benedito de. **Ação social e Terceiro Setor no Brasil**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2005.

SHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito & Evolução do Marketing Social**. 2005. Disponível em: <<http://www.marketingsocial.com.br/index.php?view=article&catid=20:marketing-social&id=130:conceito-de-marketing-social>>. Última consulta em 26 de abril de 2010.

THE AIESEC HISTORY. Disponível em <<http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/about/History.html>>. Acesso em : 15 de abril de 2010.

ANEXO 1



THE AIESEC.NET

- Home
- Profile
- Inbox
- Teams
- Groups
- Networking
- News
- Classifieds
- Wiki
- Forums
- Blogs
- Files
- Surveys
- Partnership (CRM)
- Exchange

Welcome

No P/EB roles

My Teams

- CT - AIESEC in Curitiba TM
- CT - External Relations Team TM

My Groups

No Groups

My AIESEC Experience



[Cancel Stage Application]

To change your stage, click on "Go to stage" in the picture

My Competencies



To measure how you are developing as an AIESEC change agent, click the icon and access the Competency Assessment Tool.

2010 Goals Progress

Data Range is from 01.01.2010 to 30.10.2010

Members

Search

(advanced search)

Select the type of the item, **type** the search criteria and then **click** Search!

All News Wikis Classifieds Forum File People

Type Search Criteria

Search

News Wikis Classifieds Forum

- AIESEC International Weekly Newsletter 27.10.2010 AIESEC INTERNATIONAL
- AIESEC International Weekly Newsletter 21.10.2010 AIESEC INTERNATIONAL
- Announcement of Pre - Selected Organizat... 23.10.2010 Iberoamerica
- IMPORTANT: Social Business Program - App... 20.10.2010 Iberoamerica
- [Brazil] AIESECup (29/10/2010) 30.10.2010 BRAZIL
- EduAction National Coordinator Announcem... 29.10.2010 BRAZIL

(view all)

Bookmarks & Subscriptions

Bookmarks

You have not bookmarked any content.

Exemplo de página da MyAiesec.net, intranet da AIESEC exclusivamente para membros.

ANEXO 2

3.0 – The filter tool

The Filter tool – how to use the Brand Experience in practice

In order to use the Brand Experience in practice, a filter tool has been created which is a simple set of questions that you can apply to any product or message to check if it is aligned to the Brand Experience or not. If it is not, using this tool will also help to indicate what areas need to be improved in order for your product/messaging to be strengthening our brand.

To use this tool, you will need to have your product in question with you. Go through the series of questions below and answer them using a "traffic light" system: **green** if the answer is completely true, **red** if it is completely untrue and **yellow** if it is somewhere in the middle. The Filter tool questions:

Question	Green	Yellow	Red
1. Is it true to the essence (<i>activating leadership</i>)?			
2. Is it true to our differentiator (<i>youth driven impactful experience</i>) and thus different to those offered by our competitors?			
3. Is it consistent with or not contradicting any of our values?			
4. Is it reflecting the integrated development experience in The AIESEC Way (exchange, leadership, global learning environment) and our current organizational strategy?			
5. Is it reflecting at least two primary benefits?			
6. Is it adhering to the visual guidelines?			

Brand Experience Toolkit

Filter tool, ferramenta do *Brand Experience Toolkit* da AIESEC Internacional. O *toolkit* é utilizado para mensurar a utilização da marca AIESEC, e ver se está sendo aplicada corretamente.

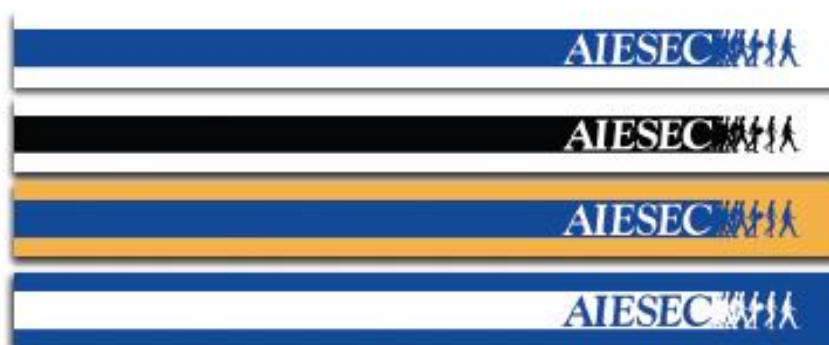
ANEXO 3



Long logo with descriptor



Long logo without descriptor



Formas de utilização da logo da AIESEC, com ou sem a escrita global, e as variações de cores e aplicações.

ANEXO 4



Color Combinations

The logo can be used as a powerful tool for communication if communicated consistently and with repeatedly. Being the most powerful visual element within our brand we can strengthen our overall brand by representing it on the right backgrounds.

	Blue	Orange
Professional printing (Pantone)	286C	1235C
Web (HEX)	#003399	#FF9933
MS Office (R/G/B)	0/51/153	255/153/51

The examples here illustrate the correct use of the logo in positive and reverse formats. Any of these combinations can be used in any medium of communication, i.e. print, web, etc.

Any other combinations or changes to the typeface should not be used.

Short logo



Combinações adequadas de cores, e variações da logo da AIESEC.

ANEXO 5



ORÇAMENTO	48799
-----------	-------

PARA : GUSTAVO FRUCTUOZO
AT. : GUSTAVO FRUCTUOZO
FONE : 41 9918-6156

DATA: 18/08/2010
VEND: DIRETO

Conforme solicitacao, encaminhamos orcamento referente aos
seguinte(s) servico(s):

Item 1 : BANNER

DESCRIÇÃO : 01 unid
formato: 1,50 x 90 cm
4 x 0 cor
Lona
baguete e cordao
Banner só pode ser usado em areas internas

Quantidade	Total do Item	Prazo de entrega
1	R\$ 100,00	1 dias

Total Geral do Orçamento : R\$ 100,00
Condição de Pagamento :
Validade deste orçamento : 02/09/2010

Orçamento Banner

ANEXO 6

----- Forwarded message -----
From: **Fuzetto Camisetas** <fuzetto@fuzettocamisetas.com.br>
Date: 2010/9/29
Subject: Re: Camisetas Be The Change
To: Gustavo Fructuozo <gustavo.fructuozo@gmail.com>

Olá Gustavo

Segue orçamento para confecção de 10 camisetas pretas em malha fio 30.1 penteado ou poliviscose. Serigrafia em 2 cores frente e 1 cor verso.

Preço unitário

R\$ 12,00

Prazo de entrega, 7 dias

Prazo de pagamento, 21 dias ou á vista, com 5% de desconto.

Qualquer dúvida, é só entrar em contato.

sds

Ricardo
www.fuzettocamisetas.com.br

Orçamento camisetas

ANEXO 7

[Home](#) > [Cartazes](#) > [Reciclato 90g](#) > [44 x 62 cm](#)

CARTAZES RECICLATO 44X62 - 4x0 - 500 UNID
44 x 62 cm - Reciclato 90g - Sem Verniz

[ADD FAVORITOS](#)

R\$ 1.044,10
ou em 3x de R\$ **348,03**
nos cartões: Visa, Master Card e Diners

Qtd: 500un | **Peso:** 17,200 kg | **Prazo:** 3 dias úteis

ATENÇÃO!
Este produto NÃO TEM ACABAMENTOS DISPONÍVEIS.
Evite atrasos. Não utilize o campo de observações para solicitar acabamentos que não constam para este produto.

Insira Observações se necessário:

Valor Atual:
R\$ 1.044,10

1 x 500un.

comprar

É importante saber:
1º Produtos com verso escuro e frente clara mancham.
2º No processo gráfico existem variações de cor, evite colocar bordas para que variações não fiquem visíveis. Esta variação comprometerá também rodapés e cabeçalhos.
3º Não trabalhamos com prova de cor. Ocorrem variações de cores em ur mesma produção, temos uma margem de 10% do arquivo enviado.
4º Poderá haver variação de 10% na quantidade.
5º Imagem do produto meramente ilustrativa.

Orçamento cartazes

ANEXO 8

FOLDER RECICLATO 240g - 4x4 - 500 UNID

15 x 18 cm - Reciclato 240g - Sem Verniz



 **PADRÃO**

R\$ **286,00**

ou em 3x de R\$ **95,33**
nos cartões: Visa, Master Card e Dinners

Qtd: 500un | **Peso:** 4,800 kg | **Prazo:** 3 dias úteis

Acabamentos: ?

- ☐ 01 (um) Corte - prazo de prod. +1 dias
R\$ 100,00
- ☐ Furo de 3 ou 5mm - prazo de prod. +1 dias
R\$ 300,00
- ☐ Vinco - prazo de prod. +1 dias
R\$ 400,00

ATENÇÃO!

Evite atrasos. Não utilize o campo de observações para solicitar acabamentos que não constam para este produto.

Insira Observações se necessário:

Valor Atual:

R\$ **5.720,00**

20



x 500un.

comprar

ADD FAVORITOS

É importante saber:

1º Produtos com verso escuro e frente clara mancham.

2º No processo gráfico existem variações de cor, evite colocar bordas para que variações não fiquem visíveis. Esta variação comprometerá também rodapés e cabeçalhos.

3º Não trabalhamos com prova de cor. Ocorrem variações de cores em uma mesma produção, temos uma margem de 10% de arquivo enviado.

4º Poderá haver variação de 10% na quantidade.

5º Imagem do produto meramente ilustrativa.

Orçamento flyers

ANEXO 9

Home > Marcadores de Página > Reciclato 240g > 5 x 18 cm

MARC. REICL. 5X18 - 4x0 - 500 UNID

5 x 18 cm - Reciclato 240g - Sem Verniz

[ADD FAVORITOS](#)



PADRÃO

R\$ **92,40**

ou em 3x de R\$ **30,80**
nos cartões: Visa, Master Card e Diners

Qtd: 500un | **Peso:** 1,400 kg | **Prazo:** 3 dias úteis

Acabamentos: ?

- ☐ 01 (um) Corte - prazo de prod. +1 dias
R\$ 10,00
- ☐ Corte e Vinco (Corte Especial) - prazo de prod. +1 dias
R\$ 80,00
- ☐ Furo de 3 ou 5mm - prazo de prod. +1 dias
R\$ 30,00
- ☐ Serrilha Reta - prazo de prod. +1 dias
R\$ 40,00
- ☐ Vinco - prazo de prod. +1 dias
R\$ 40,00

ATENÇÃO!

Evite atrasos. Não utilize o campo de observações para solicitar acabamentos que não constam para este produto.

Insira Observações se necessário:

Valor Atual:
R\$ **184,80**

2 x 500un.

comprar

É importante saber:

1º Produtos com verso escuro e frente clara mancham.

2º No processo gráfico existem variações de cor, evite colocar bordas para que variações não fiquem visíveis. Esta variação comprometerá também rodapés e cabeçalhos.

3º Não trabalhamos com prova de cor. Ocorrem variações de cores em uma mesma produção, temos uma margem de 10% de arquivo enviado.

4º Poderá haver variação de 10% na quantidade.

5º Imagem do produto meramente ilustrativa.

Orçamento Marca- páginas