

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA



CAMPANHA PARA O PROGRAMA JOVENS TALENTOS DA AIESEC SANTA  
MARIA SOB UMA PERSPECTIVA DE CONVERGÊNCIA EM REDE SOCIAL

SANTA MARIA, 2015

GABRIEL DE FREITAS PALUDO

CAMPANHA PARA O PROGRAMA JOVENS TALENTOS DA AIESEC SANTA  
MARIA SOB UMA PERSPECTIVA DE CONVERGÊNCIA EM REDE SOCIAL

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à faculdade de  
Comunicação Social da Universidade  
Federal de Santa Maria, como requisito  
parcial à obtenção do grau de Bacharel  
em Comunicação Social – Publicidade  
e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Rabelo

SANTA MARIA, 2015

Banca examinadora:

.....  
Professor Doutor Cláudio Rabelo

.....  
Professora Mestre Darciele Paula Marques Menezes

.....  
Professor Mestre Fernando da Silva Barbosa

Conceito: .....

Santa Maria, ..... de ..... de .....

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos que acreditam no desenvolvimento da liderança  
no jovem de Santa Maria.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial aos meus pais, Derli e Delma Paludo pelo apoio e pela dedicação para me ensinarem a ser uma pessoa socialmente responsável.

Agradecimento ao meu orientador, Claudio Rabelo, pelas conversas que me ajudaram a entender que tipo de profissional eu desejo ser, e por despertar em mim curiosidade por política.

Agradeço aos meus colegas de faculdade, aos meus amigos e meus familiares por me proporcionarem momentos de crescimento pessoal e coletivo.

Agradeço ao EB *Sound* 2014 (Thays Reyes, Marleen Rosa, Filipe Ayoub, Isadora Bondarenko, Vitor Viero, Carolina Viero, Matheus Pasa) e *Strive* 2015 (Matheus Ferreira, Laura Santos, Camila Ortiz, Matheus Pasa, Suziely Delgado, Tainá Zamo, Samara Rossoni, Gabriel Peres, Sharize Corrêa) da AIESEC em Santa Maria pela disponibilidade e pelo auxílio com dados para o trabalho, bem como todos os membros da organização pela ajuda prestada.

Agradeço a equipe do Estúdio 21 pela orientação de produção, especialmente ao Diego Fabian Pimentel, ao Rafael Sales e ao Rafael Silveira.

Agradeço enfim a todos que de alguma forma contribuíram para a construção da minha caminhada como profissional da Comunicação Social.

## RESUMO

As novas configurações dos consumidores vêm dando às pessoas o poder de participar da formação de uma imagem de marca, bem como de influenciar a decisão de compra de terceiros. Uma organização deve primeiramente entender seu propósito, para depois construir a forma como vai transmitir esse propósito e por fim, o que vai oferecer à sociedade como produto – bem como a aplicação do *Golden Circle*. A teoria foi apresentada como uma forma de analisar se o que a organização entende como propósito de existência está alinhado com seus processos comunicacionais, bem como, propor uma campanha publicitária que abranja tanto a teoria quanto uma linha criativa que engaje o jovem e que, acima de tudo, empodere ele para produção de novos significados a partir da mensagem da organização, a fim de difundir de forma mais eficiente e sem custo o seu propósito. Para as organizações se manterem fiéis as suas mensagens, devem orientar os seus colaboradores para que assumam a responsabilidade de serem porta-vozes da comunicação no que diz respeito ao consumo em rede, apresentando-se como fãs primários e influenciadores dos outros usuários. Os resultados da pesquisa indicam que a AIESEC em Santa Maria possui uma linha comunicacional ainda fragilizada, porém seus fãs – membros da organização – possuem um discurso bastante alinhado com os objetivos gerais da organização. O que facilita no processo de realinhar a produção de uma imagem centrada no seu propósito.

**Palavras-chave:** campanha transmídia, aiesec, *golden circle*, cultura de convergência, produção gráfica, terceiro setor, campanha publicitária

## ABSTRACT

The new consumers concept is giving to people the power to participate in the brand equity's formation, also being an influence to the other's buying decision process. First, an organization must understand its purpose, and then set the way will convey this purpose, and finally, give to society one thing as a product - just like the Golden Circle theory application. The theory was presented as a way to examine whether the organization understands its existential purpose is aligned with its communication processes, as well as to propose an advertising campaign covering both the theory and a creative line that engages the youth, and above all, empower it to produce new meanings from the organization's message in order to spread more efficiently and at no cost to his purpose. For organizations keep faithful to their main messages should guide the employees to take the responsibility of being the communication spokespersons with regard to the network consumption, presenting as primary influencers and fans of other users. The survey results indicate that AIESEC in Santa Maria has a communication line still fragile, but its fans - members of the committee - have a fairly aligned speech according to overall organization objectives. This facilitates the process to realign the production of an image centered on its purpose.

**Keywords:** transmedia campaign, aiesec, golden circle, convergence culture, graphic production, third sector, hype

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 AIESEC – A ORGANIZAÇÃO JOVEM</b> .....	11
1.1 O QUE É AIESEC? .....	11
1.2 AIESEC LOCALMENTE – AIESEC EM SANTA MARIA .....	16
1.2.1 APLICAÇÃO DO GOLDEN CIRCLE NA AIESEC E SUA ANÁLISE .....	18
1.2 1.3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA AIESEC EM SANTA MARIA.....	22
<b>2 CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA COMUNICAÇÃO</b> .....	34
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	34
2.2 CULTURA DE CONVERGÊNCIA .....	39
2.3 CAMPANHAS TRANSMÍDIAS – FRUTO DA ASSOCIAÇÃO DA EVOLUÇÃO DO MARKETING E DE UMA CULTURA CONVERGENTE .....	45
<b>3 JOVENS TALENTOS - CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA AIESEC</b> .....	52
3.1 BRIEF .....	52
3.2 CONCEITO CRIATIVO .....	54
3.3 ESTRATÉGIAS CRIATIVAS E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA ..	56
3.4 CRONOGRAMA DA CAMPANHA .....	71
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	74
<b>APÊNDICES</b> .....	77
APÊNDICE A – LEADERSHIP DEVELOPMENT MODEL .....	78
APÊNDICE B – APLICAÇÃO DO GOLDEN CIRCLE NA AIESEC .....	79
APÊNDICE C – PESQUISA COM JOVENS DA ORGANIZAÇÃO .....	80
APÊNDICE D – PEÇAS DAS CAMPANHAS ANTERIORES DA ORGANIZAÇÃO .....	82
APÊNDICE E – GRÁFICOS DA FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES DA FANPAGE DESDE 2012 .....	92
APÊNDICE F – SCRIPT DO VÍDEO JOVENS TALENTOS .....	93
APÊNDICE G – OUTRAS PEÇAS DA CAMPANHA PROPOSTA .....	95



## INTRODUÇÃO

A dificuldade encontrada por algumas organizações de manter seu discurso publicitário interessante aos olhos de seus públicos vem aumentando, muito porque não há uma atualização nas novas configurações de consumidores, mas muito porque não se faz um processo de dissecação do propósito organizacional para se produzir uma mensagem convincente.

Além disso, está ultrapassado quem pensa que as marcas produzem uma mensagem e essa mensagem é recebida pelos públicos sem apropriações e ressignificações. As mensagens da atualidade estão passando pelos prosumidores<sup>1</sup>, pelos formadores de opinião, e não estão sendo consumidas mais individualmente, agora em rede e de forma coletiva, além de uma triagem sobre as indicações dos produtos com apenas um clique na *world wide web*.<sup>2</sup>

Os novos consumidores, em sua maioria, já não estão mais dispostos a sentar em frente à um veículo de comunicação e assistir a uma mensagem individualizada. Eles querem poder navegar na informação, comentar, se sentirem empoderados e relevantes para as marcas.

A cultura da convergência nos apresenta a possibilidade de criar narrativas transmidiáticas, que vão ao encontro das necessidades dos produtores de conteúdo, bem como ao encontro dos fãs das marcas. Agora, não só mais a mídia é a mensagem, mas também tudo pode ser mídia, assim como tudo pode conter uma mensagem e dessa forma, tudo pode ser propaganda – e ainda estar conectadas em diferentes âmbitos.

Nesse formato, a escolha do tema foi com a intenção de trazer mais relevância para a formação de jovens líderes em Santa Maria, e assim, buscar estratégias criativas para dar maior visibilidade à organização AIESEC na cidade.

Tendo como base os aspectos mencionados, o objetivo geral do presente trabalho consiste em analisar os discursos comunicacionais presentes na AIESEC em Santa Maria que dizem respeito à formação de uma imagem de organização e

---

<sup>1</sup> Prosumidores – Segundo Kotler (2010), consumidores que produzem conteúdo para marca. Consumidores ativos.

<sup>2</sup> World Wide Web - termo inglês que, em português, se traduz literalmente por "Teia mundial", também conhecida como *Web* ou *WWW*.

propor uma campanha que alinhasse: discurso da organização com propósito; discurso dos membros para a formação de uma imagem mais forte. Para alcançar esse objetivo fez-se necessário:

- a. Tomar conhecimento da AIESEC e sua atuação internacional, nacional e localmente;
- b. Analisar a aplicação da teoria do *Golden Circle* na organização;
- c. Analisar campanhas anteriores na plataforma escolhida como base para a nova proposta de campanha;
- d. Compreender sobre as novas configurações de consumidores;
- e. Entender as possibilidades que uma cultura convergente dá ao ramo da propaganda;
- f. Produzir um conceito criativo que permeia os assuntos supramencionados;
- g. Transcrever o conceito criativo em peças e interações que produzissem inscritos no programa Jovens Talentos.

## 1 AIESEC – A ORGANIZAÇÃO JOVEM

Nesta seção será apresentado um histórico da organização, desde quando surgiu até os dias atuais, além de um panorama de como a organização trabalha a localmente, seus números, e hierarquia. Será também apresentada a aplicação do *Golden Circle*<sup>3</sup> na organização, e uma análise sobre o seu ambiente de trabalho.

As informações utilizadas referentes à AIESEC foram retiradas do *website* da organização no contexto nacional, do relatório de gestão 2013-2014, da página do facebook da organização no âmbito nacional, e da página do *Facebook* da organização local. Algumas informações foram retiradas da pesquisa de opinião realizada com os membros da organização plenos e dos membros recém-selecionados no mês de abril de 2015.

A pesquisa com os membros (APÊNDICE C) foi realizada de forma qualitativa, com perguntas em que os membros escreviam através de uma palavra o que resumia sua resposta e depois justificavam livremente as respostas. A forma como foram agrupadas as respostas foi por semelhança de conceitos, como por exemplo, resposta do respondente 2: Desenvolver minhas habilidades, e Respondente 6: Me desenvolver como pessoa, assim, agrupadas em 'Desenvolvimento Pessoal'. O ambiente no qual foi aplicada a pesquisa foi na Conferência de Treinamento de Membros Novos (TREM N) realizada nos dias 18 e 19 de abril de 2015, às 19h do sábado (dia 18) com duração de 27 minutos.

### 1.1 O QUE É AIESEC?

AIESEC é uma organização Global que está presente em mais de 124 países e territórios e é reconhecida pela UNESCO<sup>4</sup> como a maior organização formada e gerida por jovens no mundo, sem fins lucrativos, que trabalha com jovens universitários de 18 a 30 anos com intuito de desenvolvimento de liderança através do intercâmbio.

---

<sup>3</sup> Golden Circle – Círculo Dourado (tradução minha), surgiu nos anos 2000, por estudos de Simon Sinek, Para Sinek (2009) a teoria explica o porquê de algumas organizações e líderes atingirem diferentes graus de influência nas pessoas

<sup>4</sup> UNESCO - Sigla para Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Fundada oficialmente<sup>5</sup> no ano de 1948 em um contexto pós Segunda Guerra Mundial por um grupo de jovens estudantes universitários da Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Holanda, França e Suécia, tinha como principal objetivo ser um ambiente favorável às discussões sobre relações entre países no período pós-guerra.

Hoje a AIESEC não funciona somente com objetivo de ser relevante para questões diplomáticas entre países, centra-se no jovem e no desenvolvimento do mesmo. A organização acredita que através da aplicação do *Leadership Development Model (LDM)*<sup>6</sup> durante a realização do intercâmbio, o jovem sai da zona de conforto e assim passa a entender como outra cultura funciona e entende melhor suas potencialidades e então consegue tomar a liderança para fazer do mundo um ambiente mais agradável.

Mas não é somente através do intercâmbio que esse jovem pode se engajar na organização, através do trabalho como membro é possível desenvolver as potencialidades de liderança como gestores. Só no ano de 2014 foram mais 100 mil membros voluntários ao redor do globo engajados em melhorar o mundo, por meio de trazer a consciência da possibilidade de ser um líder para as pessoas de forma criativa.

Apesar de ser uma organização que essencialmente trabalha com voluntários de uma faixa etária restrita, a organização lida com os mais diversos públicos, desde setor governamental (primeiro setor), setor empresarial (segundo setor), até setores de organizações não governamentais (terceiro setor) conforme definição de Hudson (1999).

Internacionalmente a organização trabalha com quatro principais programas: *Team Leader Program (TLP)*, *Team Member Program (TMP)*, *Global Community Development Program (GCDP)*, *Global Internship Program (GIP)*<sup>7</sup>. Entre esses, GCDP e GIP são programas diretamente ligados ao intercâmbio e TMP e TLP são programas ligados ao trabalho local, nacional e global de liderança em escritório, mais voltado para gestão de pessoas, processos e metas.

---

<sup>5</sup> Oficialmente em 1948 porque anteriormente já havia especulações e o desenvolvimento da organização, porém ainda não havia sido realizado nenhum intercâmbio, portanto, não se dizia oficial.

<sup>6</sup> Leadership Development Model (LDM) – Modelo de desenvolvimento de liderança (tradução minha), forma como a organização encontra de garantir que o jovem está desenvolvendo liderança ativa.

<sup>7</sup> TLP, TMP, GCDP, GIP – Liderança, Membresia, Intercâmbio Sociais, Estágios Internacionais, respectivamente.

Em relação aos seus números, a organização desde sua criação teve um crescimento de 89 intercâmbios (no primeiro ano de atuação) para 425 depois de 4 anos (1948, 1949, 1950, 1951). Nos dois anos seguintes a organização já realizava 1548 intercâmbios, mostrando um crescimento de 1739% nos 5 primeiros anos de fundação.

Hoje, somente em 2014 a organização realizou mais de 22.700 intercâmbios, e contou com mais de 100 mil membros voluntários em 780 escritórios espalhados pelo globo, funcionando através de direcionamentos internacionais realizados em sua sede<sup>8</sup>, para direcionamentos nacionais e assim os direcionamentos locais.

No Brasil a AIESEC tem 65 anos de atuação (AIESEC, 2014) e trabalha em 77 entidades, em 23 estados, além do Distrito Federal. Todas essas entidades locais estão sob direcionamentos da AIESEC Nacional (AIESEC no Brasil) que está situada em São Paulo – SP. Em números, a AIESEC no Brasil realizou mais de 3 mil intercâmbios no ano de 2014, contou com mais de 5 mil voluntários.

Em relação à sustentabilidade financeira da organização, ela tem receita através de parcerias institucionais e através da venda de intercâmbios. No relatório da gestão 2013 e 2014 da AIESEC no Brasil, as receitas da organização atingiram 3 milhões e 500 mil reais, com despesas em torno de 2 milhões e 700 mil reais.

Em relação ao perfil do jovem da AIESEC, ele geralmente está vivenciando além da faculdade e AIESEC, um estágio ou grupo de estudos, pois assim, há a justificativa de uma produção material para que seu tempo ocioso seja revertido no trabalho da organização. Também, buscam através da organização uma oportunidade de praticar o trabalho em equipe, com o intuito de compreender comportamentos de liderados e de gestão de pessoas.

Na contemporaneidade é difícil encontrar um trabalho que seja substancialmente individual. Todos precisam do conhecimento do trabalho em equipe. A AIESEC, por ser uma plataforma de liderança – e a liderança só é concretizada através da movimentação de pessoas – torna-se uma oportunidade de desenvolvimento para o jovem e um nicho de atuação em que se concentra a teoria (como o LDM e os *Team Minimums*<sup>9</sup>) e o *learning by doing*<sup>10</sup> (como a atividade de

---

<sup>8</sup> Sede - (AIESEC International) em Roterdã – Holanda.

<sup>9</sup> Team Minimums – Mínimos de time (tradução minha), modelo de gestão de pessoas, metas e processos da AIESEC.

gerenciamento de equipe). Conforme Chris Anderson (2006) “O trabalho individual aos poucos evoluiu em grandes empreendimentos de equipe, sobretudo depois da chegada da Revolução Industrial”.

A AIESEC é um ambiente diferenciado para geração de talentos empreendedores, conforme diz Rogério Quaresma, representante da captação de talentos da Fundação Estudar, em um dos vídeos nacionais que tem por fim a construção da imagem institucional da organização: “A AIESEC é sem dúvida uma das maiores *pools* de talento do Brasil.” (AIESEC, 2013). Hoje as grandes empresas já enxergam no perfil AIESECo<sup>11</sup> um potencial grande de transformação de culturas organizacionais que são endossados pelos discursos de gestores de captação de talentos, como Itaú, Danone, Survey Monkey (AIESEC, 2013). Nota-se também pela matéria divulgada pela revista Seja Trainee, no ano de 2014, que visava entender o perfil do jovem que está sendo selecionado em processos de *trainees* do Brasil: “O engajamento na faculdade foi outro indicador de experiência verificado. A iniciação científica foi realidade para 37% deles; os que atuaram em empresa-júnior foram 27%; já 9% na AIESEC e 33% estiveram presentes em outros núcleos da faculdade”.

Mas para além de imagem percebida de ambiente diferenciado para a formação desses jovens empreendedores e capazes de tomar decisões inovadoras para as empresas. Os únicos pré-requisitos para fazer parte da organização são: o jovem deve estar matriculado em uma instituição de ensino superior, ou ter até dois anos de formado e estar dentro da faixa etária exigida pela organização.

A AIESEC é um ambiente de inteligência coletiva, conforme definição de Pierre Lévy, visto que agrega pessoas de diversas áreas do conhecimento, pois fomenta a discussão de o que é liderança, de como ativá-la em mais pessoas em menos tempo, indo ao encontro de outra argumentação de Pierre Lévy (1998) “Ninguém sabe de tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade”.

Dentro da AIESEC é onde esse conhecimento coletivo é valorizado porque se entende que é da interação dos estudantes que as inovações surgirão. Nesse caso, podemos analisar o termo inteligência coletiva, segundo a definição de Henry Jenkins (2008).

---

<sup>10</sup> Learning by doing – Aprender fazendo (tradução minha), modelo de aprendizado incentivado pela organização

<sup>11</sup> AIESECo/AIESECa ou AIESECer – Nomenclatura para membro da organização.

“refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente.” (JENKINS, 2008, p. 56)

Para além dessa busca por diferentes pessoas para que se construa um ambiente propício para a inovação e o desenvolvimento de novos projetos, Aaron Goldman (2013), em “Tudo o que eu aprendi sobre marketing eu aprendi com o Google”, apresenta um modelo utilizado pela empresa para gestão de pessoas que tem como base a busca por inovações, e nos mostra que a entidade prioriza a seleção de diferentes pessoas, com as mais diferentes histórias de vida possíveis para que se crie um ambiente em que a diferença propicie a criação de novas possibilidades. A formação de um grupo de interesse descrita por Lévy (1997), “torna acessível ao interlocutor coletivo todo o conhecimento pertinente disponível nem dado momento”, e esse grupo serve como “local de discussão, negociação e desenvolvimento coletivo”.

É a diversidade em um ambiente de inteligência coletiva que proporciona ao jovem a descoberta de novas possibilidades para si e para o mundo, e na AIESEC, por ser um grupo de interesse focado em desenvolvimento de liderança, a ferramenta de pesquisa são os próprios jovens.

A AIESEC encoraja seus membros a trabalharem de forma criativa e integrada, ou seja, entende-se que nenhum jovem consegue realizar transformação alguma – liderar uma mudança – sem outras pessoas e, portanto, é necessária a colaboração de todos para atingir um objetivo comum. Membros orientados à ação, que empoderam os outros, que se veem como cidadãos do mundo, e autoconscientes são comportamentos encorajados pela organização a fim de gerar um grupo de pessoas que tenham em sua essência o espírito de empreendedor, inovador, colaborativo, enfim, de liderança. Conforme diz Kotler (2010)

Os bons valores são aqueles alinhados com as forças em ação: tecnologia colaborativa, transformação cultural impulsionada pela globalização e importância crescente da criatividade... as pessoas estão cada vez mais colaborando para atingir um objetivo. A globalização faz as transformações culturais ocorrerem de maneira rápida e frequente... bons valores são aqueles que estimulam e nutrem os lados colaborativo, cultural e criativo dos empregados. (KOTLER, 2010, pág. 84)

A globalização propicia a criação de novas conexões entre diferentes jovens e, além disso, forma-se uma sociedade criativa para solução de diferentes problemas sociais, segundo o que é citado sobre as sociedades colaborativas em Marketing 3.0 de Kotler (2010) “Esse tipo de sociedade, segundo o *Cérebro do*

*futuro*, de Daniel Pink, retrata o mais alto nível de desenvolvimento social na civilização humana.” (KOTLER, 2010, pág. 18)

Essa pré-disposição à colaboratividade já desenvolve diferentes regiões ao longo dos anos, como podemos perceber que

“Nos países avançados, as pessoas criativas são a espinha dorsal da economia. Regiões em que havia agrupamentos de pessoas criativas apresentavam maior crescimento no passado.” (KOTLER, 2010, pág. 19)

Então, a AIESEC é uma plataforma de desenvolvimento de liderança socialmente responsável, colaborativa, que possui um modelo de desenvolvimento e centra sua capacidade de inovação nas próprias pessoas que fazem parte dela, dando a possibilidade e oportunidade para o jovem de experimentação e entendimento da aplicabilidade de cada novo projeto.

## 1.2 AIESEC LOCALMENTE – AIESEC EM SANTA MARIA

A AIESEC em Santa Maria foi fundada em julho de 1989, realizando em 2014 a comemoração de suas 25 anos de existência. Dentre os comitês locais que estão situados no Brasil, só no Rio Grande do Sul são 5 comitês e a cidade de Santa Maria conta com o impacto da AIESEC em Santa Maria e um histórico de mais de 1000 intercâmbios realizados desde a sua fundação (Facebook da AIESEC Santa Maria, 2014) e mais de 3 mil jovens trabalhando para entregar essas experiências de intercâmbio ao longo de sua existência.

Em 2014 a AIESEC em Santa Maria contou com a presença média<sup>12</sup> de 80 membros e realizou 224 intercâmbios, superando seu recorde de realização no mesmo período nos anos anteriores.

O escritório da AIESEC em Santa Maria está situado no prédio da antiga reitoria da UFSM – no centro de Santa Maria – Rua Floriano Peixoto, 1182, subsolo, um ponto central da cidade, o que facilita o acesso ao ambiente de trabalho. A UFSM é parceira institucional da AIESEC em Santa Maria e é a universidade que facilita o acesso da organização aos grupos de estudantes, prédios e negociações com as coordenações de curso.

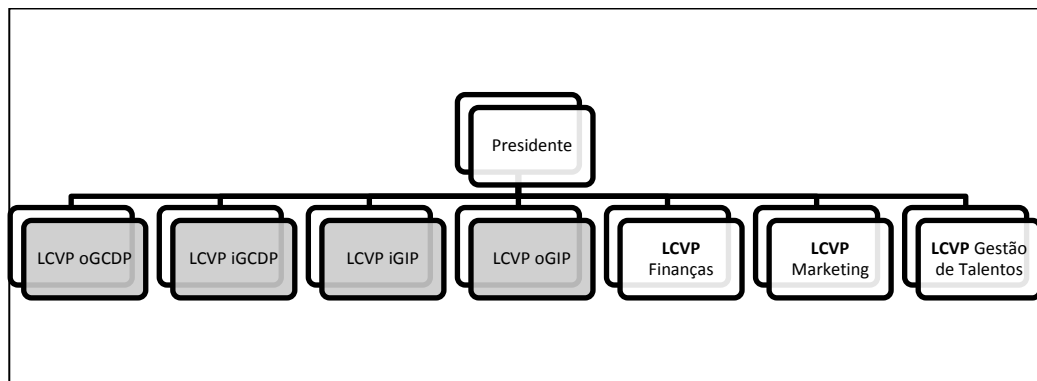
---

<sup>12</sup> Em média – não há como se ter uma exatidão de quantos membros ativos possui a organização porque há uma rotatividade muito grande de jovens trabalhando, alguns saem e vão para intercâmbio, mas retornam, outros não retomam o trabalho no comitê, alguns começam a trabalhar no meio do ano somente, no segundo processo seletivo, por exemplo.



Os membros em Santa Maria estão divididos em nove áreas, sendo cinco ligadas diretamente com a entrega de intercâmbios (Intercâmbios sociais para estudantes – coordenada pelo LCVP <sup>13</sup>oGCDP, intercâmbios sociais para organizações - coordenada pelo LCVP iGCDP, intercâmbios profissionais para estudantes - coordenada pelo LCVP oGIP, intercâmbios profissionais para organizações - coordenada pelo LCVP iGIP) e outras três áreas que são ligadas a processos internos do escritório (coordenada pelo LCVP Finanças, pelo LCVP Marketing e LCVP gestão de pessoas), conforme organograma descrito na Figura 1.

Figura 1 – Organograma da AIESEC em Santa Maria em 2015.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Porém não é somente a estrutura organizacional, muito menos o recorde em números que mantém os jovens santa-marienses trabalhando para a organização com um intuito comum de desenvolver as potencialidades humanas e promover a paz mundial<sup>14</sup>. Há algo além, que serve de compensação para o trabalho da organização: principalmente o desenvolvimento pessoal.

Conforme podemos visualizar na fala do respondente 32 quando questionado porque decidiu ingressar na organização: “Para fazer parte desse grupo incrível e desenvolver minhas capacidades tentando desenvolver a organização também”. (2015)

O desenvolvimento pessoal é fator determinante para o ingresso no programa Jovens Talentos. Esse dado é reforçado quando analisamos que 58,3% dos 48

<sup>13</sup> LCVP – Local Committee Vice President – Vice Presidente do Comitê Local. Tradução minha.

<sup>14</sup> Desenvolver as potencialidades humanas e promover a paz mundial – Visão da AIESEC.

respondentes da pesquisa giram em torno de desenvolvimento pessoal como fator determinante de ingresso.

Além da motivação pelo desenvolvimento de habilidades pessoais, a organização também se destaca por dar a oportunidade de participar de algo grande na construção de um mundo melhor – com 9% das respostas – e pelo desenvolvimento de liderança – 4,16% das respostas.

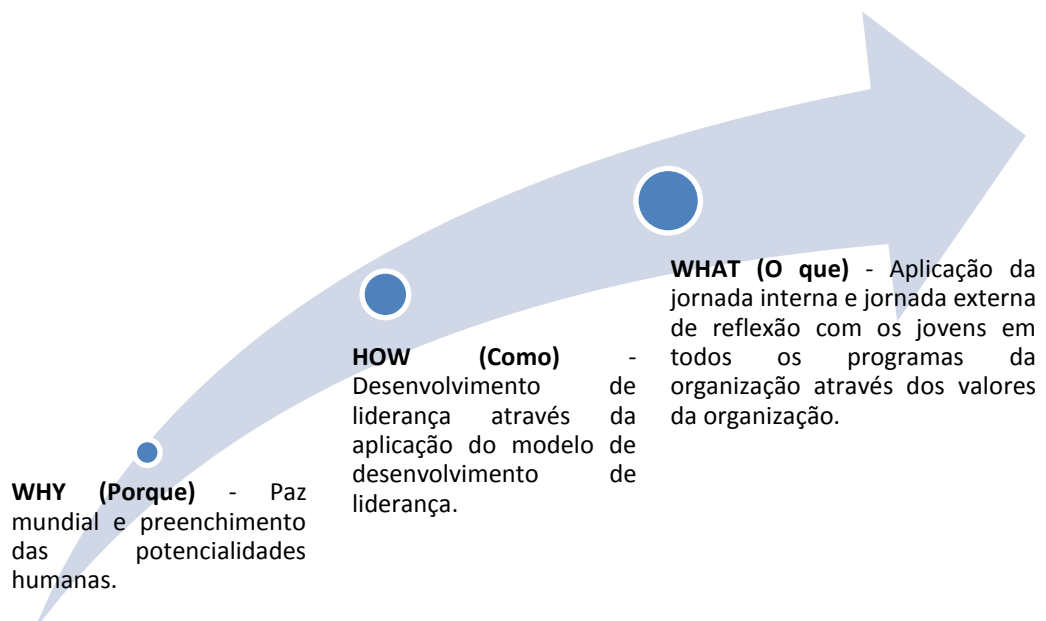
Hoje existe no escritório local o departamento de Marketing, que é responsável por toda a comunicação local da organização, além da gestão de parcerias estratégicas.

A organização a nível local trabalha sob direcionamentos da AIESEC nacional e trabalha no mesmo intuito da organização a nível global: desenvolvimento das potencialidade humanas e desenvolvimento da paz mundial.

### 1.2.1 APLICAÇÃO DO GOLDEN CIRCLE NA AIESEC E SUA ANÁLISE

Antes que se entenda a comunicação da organização e uma análise mais profunda, acredito que se faz necessária a aplicação da teoria do *Golden Circle* ou Círculo de ouro (GC), de Simon Sinek (2009). Uma teoria que facilita o entendimento de o porquê líderes e algumas organizações atingirem diferentes níveis de influência nas pessoas. O objetivo não é se concentrar na explicação do que é a teoria, mas sim entender a sua aplicabilidade nesse contexto, conforme na Figura 2.

Figura 2 – Aplicação do *Golden Circle* na AIESEC.



Fonte: Adaptado de AIESEC, 2015.

O *why*, é o mais complicado de ser respondido pelas organizações, é o porque se trabalha - no caso da AIESEC, sua visão. A compreensão real do próprio negócio para Levitt (2004) é algo bastante complicado de se enxergar. É preciso muita atenção, porque a restrição da visão do negócio a um produto ou setor é um erro de concepção. O *how* é a forma como é realizado isso – aplicação do modelo de liderança. E o *what* tem relação direta com o que é proposto ao jovem como serviço através dos intercâmbios – Jornada Interna e Jornada externa<sup>15</sup> em TMP, TLP, GCDP e GIP e os valores da organização<sup>16</sup> – dos quais 91,6% dos membros atuais conhecem todos os valores, e 14,3% não tem certeza absoluta sobre todos os valores, e nenhum respondente demonstrou não conhecer os valores.

O entendimento da aplicação do *Golden Circle* na AIESEC (APÊNDICE B) é importante porque é a partir de entender o que a organização faz que se pode analisar a sua comunicação, é como entender o DNA da organização, segundo Kotler (2010).

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida. Atingir a diferenciação já é difícil para os profissionais de marketing. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil. Em seu novo livro, *Autenticidade*, Pine e Gilmore argumentam que hoje, quando os consumidores veem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. [...] não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade. (KOTLER, 2010, pág. 39)

Entender se a comunicação é falsa ou verdadeira é entender qual mensagem uma marca se propõe a transmitir. Quando uma organização entende o que, como e porque faz o que faz, significa que o primeiro passo de um processo alinhado de comunicação foi dado: entender por quais âmbitos a mensagem deve perpassar.

É através do entendimento do *Golden Circle* que entendemos qual deve ser o posicionamento frente ao consumidor, pois o *why* é razão para o consumidor, como componente emocional da decisão de compra, e o *what* torna o *why* tangível, ou seja, é a partir dos componentes racionais que o consumidor verbaliza e racionaliza a ação de compra. Caso contrário, se cria uma comunicação baseada em no que a

<sup>15</sup> Jornada interna e Jornada externa – modelo de desenvolvimento em que o jovem se conecta com fatores externos e com fatores pessoais que influenciam seu processo de tomada de decisão.

<sup>16</sup> Valores da organização – Agir sustentavelmente; Demonstrar integridade; Ativar a liderança; Buscar a excelência; Desfrutar da participação; Viver a diversidade.

organização não é, ou seja, a comunicação já parte de uma distorção, portanto, o entendimento do consumidor sobre o que a organização faz também sofre as consequências.

A meu ver, acredito que a organização deva comunicar seus programas através d<sup>17</sup>e um forte apelo ao seu *why* e *how*, pois assim que se pode influenciar pessoas ao consumo que seja mais alinhado com os valores, visão e a missão da organização. Conforme dito por Kotler (2010) em

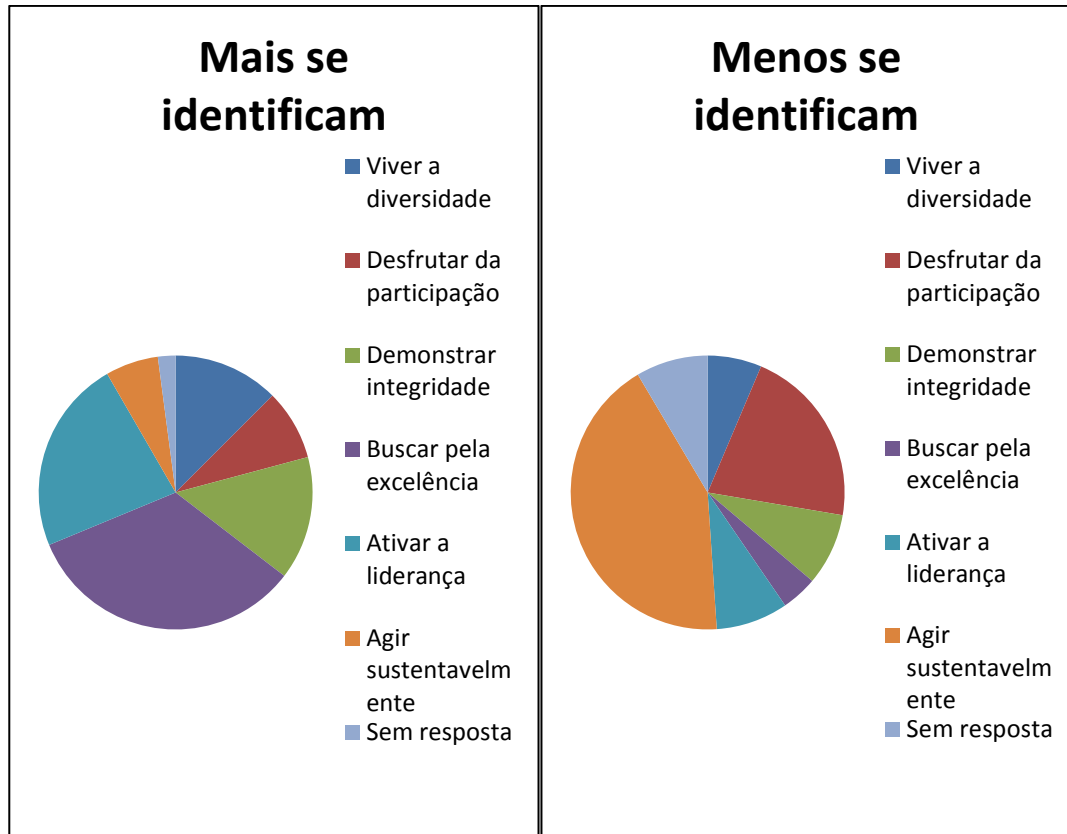
Uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company de 1997 revelou que 58% dos executivos classificam os valores e a cultura de uma marca como a principal motivação para os empregados. [...] Os candidatos a um emprego comparam inconscientemente suas valores pessoais com os valores das empresas e verificam se as duas coisas se encaixam. (KOTLER, 2010, pág. 86)

Em relação à pesquisa realizada com os membros da organização, dos seis valores da AIESEC, foi pedido que eles ressaltassem qual era o valor que ele mais se identificava e qual era o valor que menos se identificava, seguido da justificativa das escolhas de cada um. Em análise do gráfico da Figura 3, podemos perceber que o valor que os AIESECos de Santa Maria mais se identificam é Buscar a excelência, que obteve justificativas que giram em torno de “busco sempre dar o meu melhor em tudo o que eu faço” (Respondente 40) e o valor que menos se identificam é “Agir sustentavelmente”, com justificativas bastante variadas, entre “não desenvolvi esse meu lado” (Respondente 21) e “muitas vezes acabando trabalhando por demanda, e não é sustentavelmente planejado” (Respondente 06).

Figura 3 – Gráfico de respostas para a pergunta: Qual dos valores AIESECos você mais se identifica e qual o valor que você menos se identifica? (Justifique sua resposta)

---

<sup>17</sup> Valores da AIESEC – Buscar a excelência, desfrutar a participação, viver a diversidade, demonstrar integridade, agir sustentavelmente, ativar a liderança.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Essa análise nos mostra que o jovem da AIESEC consegue conectar seus valores com a organização e justificar por que esses valores são importantes na vida deles. É importante ressaltar que na pesquisa todos os respondentes se identificaram com pelo menos um valor da organização.

Na mesma pesquisa da McKinsey & Company, outro dado interessante e coerente com a nossa análise, que diz respeito a jovens universitários e recém formados, público da AIESEC e que:

Isso se aplica especialmente aos universitários recém-formados, muitos dos quais são idealistas. Por exemplo, 50% dos alunos de MBA afirmaram em uma pesquisa de opinião que estavam dispostos a aceitar uma redução salarial para trabalhar em uma empresa socialmente responsável. (KOTLER, 2010, p. 87)

E, para além da faixa etária e do comportamento dos jovens, esse dado se aplica também nos BRICS<sup>18</sup>, que se conecta com a vontade de mudar o mundo – sair da zona de países emergentes para o desenvolvimento – em que o jovem contribui para o país e para a mudança do lugar onde vive.

<sup>18</sup> BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Grupo de países economicamente emergentes.

Descobriu-se que propósito e a cultura estão entre os fatores mais importantes para os empregados nos países BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China. Os profissionais nos mercados emergentes buscam empresas que ofereçam oportunidades de mudar o mundo e gerar transformação cultural em seus respectivos países. Eles também estão interessados nos empregadores que cumprem as promessas da marca inteiramente, ou seja, em empresas com uma boa cultura. (KOTLER, 2010, p. 87)

E o conceito dessa citação vai ao encontro dos objetivos da organização: gerar transformação cultural e mudança no mundo, em relação a formação de líderes. Além de ser uma organização que está com constante busca pela entrega de sua promessa – a formação de liderança.

Há também uma pressão por parte do jovem para que a sociedade seja mais democrática, pois através do avanço tecnológico, a opinião pessoal passou a ser mais escutada e relevante em determinadas comunidades, e essa é uma tendência cultural contemporânea, como sugere Jenkins (2008) em

estou tentando apontar o potencial democrático encontrado em algumas tendências culturais contemporâneas. Não há nada inevitável no resultado. Tudo está ao alcance de todos. Pierre Levy definiu seu ideal de inteligência coletiva como uma “utopia realizável”. (JENKINS, 2008, p. 329)

Assim, a organização que consegue entender sua essência, seu DNA, consegue comunicar de forma mais efetiva sua mensagem e assim atrair um público mais alinhado com seus objetivos.

### 1.3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA AIESEC EM SANTA MARIA

A cada processo seletivo da organização, é realizado um investimento previamente planejado no orçamento anual do LCVP Finanças – que varia de acordo com o fluxo de caixa do ano (AIESEC em Santa Maria, 2014), que conta com a participação extra de parceiros locais que investem tanto *in kind* quanto *in cash*<sup>19</sup>. Em relação aos investimentos específicos a organização realiza investimentos em comunicação em mídia impressa de cartazes - em uma tiragem de aproximadamente 50 cartazes por processo seletivo (AIESEC em Santa Maria, 2014). Além disso, a organização realiza passagens em salas de aula de seus cursos foco com a divulgação de palestra explicativa sobre a organização, realiza a manutenção da página na rede social Facebook, e o evento chamado AIESEC Day propriamente dito que é a primeira etapa do processo seletivo.

---

<sup>19</sup> In kind/In cash – In kind é a nomenclatura dada para investimento em produtos do segmento do investidor. In cash é a nomenclatura dada para investimentos em quantias de dinheiro. (tradução minha)

O foco da análise da comunicação da AIESEC será a partir de sua página de Facebook, visto que é a única mídia que possui constante manutenção e que é possível realizar um resgate histórico desde o ano de 2012. Porém o principal fator de decisão da rede social Facebook como ponto de análise é pelas propriedades que uma rede expressiva (KOTLER, 2010) tem, segundo o Marketing 3.0:

“À medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (KOTLER, 2010, p. 9)

Em relação à página do Facebook da AIESEC em Santa Maria, hoje conta com um número de curtidas de 8834 sendo que dessas curtidas o público principal é formado por mulheres de 18 a 34 anos – compondo 47% do público total o dessa faixa etária (e sendo os homens dessa faixa etária com 40% do total de curtidores). Outro dado importante é a localidade que essas pessoas se conectam, sendo majoritariamente usuários da cidade de Santa Maria com um alcance de 3458 de usuários de Santa Maria (a segunda cidade mais presente no Facebook da AIESEC é Porto Alegre – que também possui escritório da organização – com 283 pessoas). Além, o alcance da plataforma atinge 2450 usuários e o alcance das publicações até 2270 pessoas – com um envolvimento de 231 pessoas<sup>20</sup>. O que é bastante positivo para a marca, em uma análise mais aprofundada, pois se trata exatamente do público da organização.

Analisaremos a rede social por meio de dois principais pontos: um deles é em relação à estratégia adotada e o outro é quanto à criação publicitária.

Apesar da primeira campanha de 2012 não ser tão relevante em termos de resultados para a organização no programa Jovens Talentos, muito menos de abrangência de público, acredito que é importante a análise, pois ela era a base para a criação de outras campanhas – era uma campanha a nível nacional que dela surgiu a linha de pensamento para as criações locais.

Na campanha de 2012 (APENDICE D – da peça 01 a 10) os resultados foram os seguintes: no primeiro semestre, ingressaram 55 membros novos (abril), já no segundo semestre, foram selecionados 21 membros novos em agosto e nove membros novos em outubro.

---

<sup>20</sup> Análise - análise do período da semana do dia 12/05/2015

No que diz respeito ao conceito criativo, a campanha introduzia o conceito de que para cada time real é preciso de um líder também real e que a AIESEC era o ambiente em que você poderia treinar ser um líder de verdade, pois faria a gestão de um time na prática, não somente na teoria. Essa mensagem foi expressa na chamada: “Real team for real leaders”<sup>21</sup>. Em relação a criação do layout, foram utilizadas imagens de jovens “engravatados” com o objetivo de representar o segundo setor (empresas), vestidos formalmente, e como plano de fundo uma pista de corrida – dando a ideia de que existe uma corrida para liderar os melhores times. Conforme análise nas Figuras 4 e 5.

Figuras 4 e 5 – Campanha “Real leaders for real teams.”



Fonte: Facebook AIESEC em Santa Maria, 2012.

A AIESEC é um ambiente informal – ou seja, os jovens são livres para se expressarem, como exemplo: através das vestes, no entanto, a identidade expressa é a de que a organização é um ambiente formal e que coloca o jovem em uma corrida em busca do conhecimento sobre liderança, o que em verdade, é equivocado, pois a organização tem como principal objetivo formar jovens líderes através de suas potencialidades e não através de uma fórmula ou de um padrão pré-estabelecido de líder - estereótipo. Sendo assim, o jovem que está em contato com as peças publicitárias podem ter uma visão distorcida da integridade da organização.

Em relação ao formato escolhido e a estratégia da campanha, é visível que a peça não teve sua produção pensada para a rede social Facebook, pois o formato é de *flyer* e a composição textual é pequena demais para a leitura em uma tela de

<sup>21</sup> Real team for real leaders - Time real para líderes reais. (Tradução minha)



computador. Outro fator interessante de se ressaltar é a mescla de frases em português e frases em inglês<sup>22</sup> e a utilização de siglas internas, o que pode gerar uma distorção no entendimento da mensagem por parte do consumidor que não conhece o ambiente externo da organização – mas ao mesmo tempo pode pré-selecionar alguns jovens que dominam o conhecimento da língua, o que é positivo para a organização, pois esse membro terá maior acessibilidade às ferramentas da plataforma.

A campanha que gerou o maior resultado para a organização para o programa de recrutamento e seleção de membros voluntários<sup>23</sup> foi a campanha que iniciou em março e terminou na primeira semana de abril de 2012. Os principais investimentos para esse período foi o de produção de flyers, evento no hall de entrada do Royal Plaza Shopping - Santa Maria, evento AIESEC Day, no Challenge Brasil (parceiro institucional da organização) - Santa Maria, e publicações na página do Facebook da organização em Santa Maria.

A campanha tinha o conceito criativo de que o jovem deveria liderar o mundo através das oportunidades que estão disponíveis no mercado, e a AIESEC seria a plataforma de colocaria o jovem em contato com essa rede de oportunidades. A chamada escolhida foi: “Lidere um mundo de oportunidades”. Conforme pode ser analisado nas Figuras 6, 7 e 8.

Figuras 6, 7 e 8 – Campanha “Lidere um mundo de oportunidades.”



<sup>22</sup> Inglês – língua oficial da AIESEC.

<sup>23</sup> Programa de recrutamento e seleção de membros voluntários – Nomenclatura utilizada antes da criação do programa Jovens Talentos no segundo semestre de 2012.



Fonte: Facebook AIESEC em Santa Maria, 2012.

Para expressar a campanha, utilizou-se a estratégia de testemunhal, que é entendido como: “Estratégia de testemunho: É a comprovação, o testemunho de alguém. É a demonstração comprovando o fato.” (LUPETTI, 2000, p. 108)

Foi colocado em um layout que remete à era digital (com a utilização de *tablet*, que na época era uma inovação tecnológica) algumas fotos dos membros da organização – rosto – com seus depoimentos ao lado. Além disso, foi criado um *flyer* com a estratégia de informação, entendida como “Estratégia de informação: É preciso informar o que o produto faz, suas vantagens e benefícios.” (LUPETTI, 2000, p. 107) sobre o que é a organização, qual seus benefícios e como o jovem poderia ingressar – que posteriormente também fez parte das publicações do Facebook.

Foi utilizada uma fonte de chamada e de apoio de chamada bastante descontraída, que remete ao jovem, e para os depoimentos uma fonte manuscrita, que lembra a caligrafia humana, dando um toque de humanização nas peças.

Toda a cobertura do evento foi publicada na *fanpage* da organização, foram ao todo 40 fotografias publicadas em um álbum que se chama “AIESEC Day”. As fotos não apresentam prévia seleção, pois até mesmo fotografias que não têm qualidade - como desfocadas e sem enquadramento - também foram publicadas.

Em relação ao formato e a estratégia, a campanha mostrou a importância das experiências dos jovens de Santa Maria e através dos depoimentos (testemunhal), quais foram as oportunidades que a organização abriu para eles depois de terem participado (como principais aprendizados, futuro na carreira). Essa estratégia busca

conectar as experiências de vida dos usuários da rede social com as experiências de vida dos membros da organização, além de endossar a participação e tentar demonstrar o resultado prático e a influência da AIESEC na vida durante e pós AIESEC.

Ainda, a cobertura dos eventos mostra uma organização bastante transparente e que tem foco no consumidor, pois busca dar visibilidade às pessoas que participaram do evento.

Nas peças foram inseridos os logotipos de alguns parceiros institucionais que endossam a organização e dão maior credibilidade ao processo seletivo.

Um dos principais pontos positivos desse conceito criativo é que mostra a AIESEC como uma organização que coloca o jovem com gama de possibilidades, como uma organização que dá abertura ao jovem para se conectar com diferentes possibilidades posteriores à organização, o que é positivo pensando que os jovens universitários se preocupam com a formação profissional, e ao procurarem por um estágio vasculham as possibilidades que podem mostrar a eles um crescimento mais rápido com um leque de oportunidades mais amplo. Não fazem qualquer negócio para manter-se ocupados, pelo contrário, eles querem algo que agregue na formação profissional, que tenha conexão com outras pessoas – trabalho em equipe -, que os tire da zona de conforto – pois é isso que causa o desenvolvimento pessoal - e buscam, como “cereja em cima do bolo”, por algo que seja socialmente responsável, ou seja, que ajude impactando positivamente a sociedade. Tal comportamento fica evidente na Teoria da Cauda Longa: “Os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos, para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis.” (ANDERSON, 2006, p. 15)

Esse trecho trata de busca por músicas em meio aos catálogos de álbuns, mas ele pode ser transposto para o comportamento geral das pessoas, ou seja, de não contentamento com somente aquilo que é oferecido, mas de busca por algo que realmente satisfaça as necessidades dos consumidores.

Em agosto de 2012 foi criada a marca Jovens Talentos, que designa o programa de recrutamento e seleção da organização. Nesse mesmo período, uma campanha criada a nível nacional foi replicada a nível local, que tinha como principal

objetivo traçar um paralelo entre a organização e os principais líderes mundiais (Steve Jobs, Martin Luther King, entre outros). Além disso, a campanha tinha o conceito criativo: “Compartilhe as melhores experiências da vida”, comparando os melhores momentos dos líderes mundiais com a ideia de que as experiências da AIESEC são as melhores experiências da vida dos jovens. Conforme pode ser analisado nas Figuras 9 e 10.

Figuras 9 e 10 – Campanha “Compartilhe as melhores experiências da vida.”



Fonte: Facebook AIESEC em Santa Maria, 2013.

Apesar de se tratar de compartilhamento e da chamada fazer alusão à interação, a estratégia utilizada foi puramente informativa. A interação se limitou às possibilidades da plataforma de curtir, compartilhar e comentar.

Além dos maiores líderes globais, foram utilizados alguns líderes da AIESEC (como o Presidente Nacional da organização no período da campanha) e seus testemunhos para traçar o paralelo com a formação de liderança da AIESEC. A estratégia foi bem sucedida porque desconstrói a ideia de que grandes líderes da humanidade estão muito distantes das pessoas “comuns”.

Em relação ao formato das peças, foi a primeira vez que se criou um material específico para Facebook, porém ainda eram publicados os materiais que tinham

como destino principal ser cartazes ou *flyers*, portanto, um formato que não se adequava ao tamanho da tela do computador.

Essa campanha, de uma forma geral, aproximou a AIESEC de seu *how*: formação de jovens líderes para a sociedade.

Na campanha de 2013 (APENDICE D – da peça 11 a 14) os resultados foram os seguintes: no primeiro semestre, ingressaram 30 membros novos (abril), já no segundo semestre, foram selecionados 38 membros novos em agosto e 13 membros novos em outubro.

No ano de 2013 foi implementado o processo seletivo *on going*<sup>24</sup> – que era um processo seletivo feito no decorrer do ano sem uma campanha específica para Jovens Talentos. O que foi revisto no segundo semestre do mesmo ano, visto que dessa forma o recrutamento e a seleção não atingia o mínimo base de recurso humano necessário.

Junho, Julho, Agosto e Setembro foram os meses do ano em que a campanha foi veiculada somente no meio *on-line*, assim, não houve investimento monetário para o processo seletivo de 2013. (Figuras 11, 12, 13 e 14).

Figuras 11, 12, 13 e 14 – Diferentes formas de comunicação da organização.



<sup>24</sup> On going – por demanda (tradução minha), termo utilizado para processo seletivo que não é pré datado, e sim acontece em todos os momentos do ano, e o ingresso dos jovens na organização se dá assim que abre um vaga.



Fonte: Facebook AIESEC em Santa Maria, 2012.

No que diz respeito à estratégia de comunicação utilizada, a organização optou por trabalhar com cinco diferentes tipos de mensagem e formato na mesma plataforma, o Facebook: a primeira era relacionada à informação do usuário, pois se tratava de um layout em que a pergunta “quais são as áreas da AIESEC Santa Maria?” era respondida através de um texto simples explicativo – esse material foi produzido para cada área do escritório local; a segunda era a de postar uma de cada departamento do escritório a nível local com uma frase convidativa “Faça parte do time (o nome do time)”, assim os usuários poderiam ter acesso a quem participava de cada time da organização, porém não era um material que estabelecia forte conexão com o usuário e muito menos que correspondia aos traços do mesmo *layout* da primeira estratégia; a terceira estratégia foi a veiculação de uma campanha nacional que tinha como chamada a frase: “A liderança muda o mundo”. Essa campanha tinha somente o intuito de reforçar o valor da liderança na comunicação institucional da organização – porém o *layout* não correspondia nem a

primeira, nem a segunda estratégia; a quarta estratégia foi a segmentação do programa Jovens Talentos e a construção de um *layout* que divulgava o processo seletivo de jovens aberto por três segmentos – vendas, seleção e gestão – mas que, apesar de ter um *layout* jovem, não tinha ligação direta com nenhuma outra estratégia anteriormente; e por fim, a quinta estratégia foi a veiculação de uma outra campanha nacional que tinha em sua chama a frase: “Compartilhe experiências. Trabalhe em um ambiente internacional na maior organização jovem do mundo”, em que o ênfase no texto do layout foi dado nas palavras “maior organização jovem” com a utilização de *bold* – que é um recurso utilizado com peso de fontes.

“Uma boa solução ao usar tipos sem serifa é contrastar os pesos. Cada família de fontes tem variedade de pesos. *Bold* (negrito), extra *bold*, médium, light. Bem combinadas, as variações podem resultar numa peça harmoniosa e bonita.” (FARIAS, 2001, p. 167)

No entanto, essa campanha também não fazia ligação direta com nenhuma estratégia anterior.

O que se depreende desse período é que a comunicação da AIESEC em Santa Maria passava por uma transição, de uma comunicação que era majoritariamente produzida localmente, para uma comunicação que passou a ser feita a nível nacional e replicada localmente. É necessário que as peças de uma campanha estejam ligadas por um conceito criativo e uma linguagem visual, para que gere no consumidor o efeito de associação direta entre as peças publicadas.

Após esse período de transição, a comunicação do programa Jovens Talentos foi toda realizada pelo time da AIESEC Nacional e replicada em Santa Maria, através da veiculação de uma campanha que tinha como conceito criativo a ideia de que o desenvolvimento das pessoas parte das escolhas que elas fazem para o futuro, verbalizado pela chamada: “O desenvolvimento começa quando selecionamos escolhas para o nosso futuro”. Conforme pode ser analisado na Figura 15.

Figura 15– Campanha “O desenvolvimento começa quando selecionamos escolhas para o nosso futuro.”



Fonte: Facebook AIESEC em Santa Maria, 2013.

A estratégia adotada foi a de publicações simples – imagens - com a frase criativa em diferentes layouts – ao fundo imagens de jovens com camadas pentagonais coloridas sobrepostas, chapadas e com transparência.

Na campanha de 2014 (APÊNDICE D – da peça 24 a 29) os resultados foram os seguintes: no primeiro semestre, ingressaram 8 membros novos em janeiro, 30 membros novos em abril e 18 membros novos em maio, já no segundo semestre, foram selecionados 19 membros novos em agosto e 11 membros novos em outubro.

No que diz respeito ao conceito criativo a campanha de 2014 não possuía algo definido, somente uma chamada “Trabalhe na maior organização jovem do mundo”, utilizando como apoio a frase “Inscreva-se agora!”. Conforme pode ser analisado na Figura 16, 17.

Figura 16 e 17 – Campanha “Trabalhe na maior organização jovem do mundo!”





Fonte: Facebook AIESEC em Santa Maria, 2014.

Em relação à estratégia utilizada, a organização optou pelo testemunhal, com fotos de membros da organização local, membros dos times nacionais, e membros que saíram do nível local e atingiram cargos nacionais. As peças foram criadas para a plataforma Facebook e direcionavam tanto para a inscrição no site da organização para o processo seletivo, quanto para o evento AIESEC Day que também seria realizado no ano.

Por fim, o que se entende é que a organização passou desde 2012 por diversas transformações na forma de produzir comunicação, principalmente a comunicação para rede social. No mesmo sentido, as publicações que foram produzidas localmente, obtiveram resultados mais expressivos que as produções nacionais que só obtiveram replicação na *fanpage* local. Todas as peças que envolviam os jovens locais, o engajamento era bem maior e assim a abrangência também, como podemos notar na publicação do dia 4 de maio de 2015, em que três jovens que viveram o intercâmbio aparecem na imagem em contrapartida um outra publicação do mesmo dia que é produzida nacionalmente. A local teve alcance de 2492 usuários, já a nacional teve 264 pessoas alcançadas.

Isso se deve ao fato de que os usuários se identificam mais com as publicações que eles visualizam amigos, conhecidos, que em publicações que a princípio eles não conhecem as pessoas. É possível fazer essa análise pelo fato de a maioria das

imagens publicadas que apresentavam pessoas de Santa Maria tinham a marcação da pessoa realizada por algum usuário.

### 3. CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA COMUNICAÇÃO

Nessa seção será realizado um resgate histórico de quais foram as principais evoluções de uma cultura de convergência e as principais evoluções do Marketing. Além disso, adentraremos nas possibilidades que uma narrativa transmídia<sup>25</sup> cria para uma campanha publicitária e como se dá a relação de consumidores com essa estratégia de comunicação.

No mesmo sentido, problematizaremos como campanhas publicitárias podem trabalhar para que o jovem se conecte de forma emocional com as narrativas transmídia e como esse modelo de campanha pode gerar fãs para a marca.

Por fim, será trabalhado como que a AIESEC pode fortalecer a imagem de marca frente os seus consumidores do programa Jovens Talentos através da utilização de seus membros com fãs da organização, gerindo a imagem da marca local em rede nacional, tornando-se porta-vozes da organização de forma alinhada com o propósito organizacional.

#### 3.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing passou por uma evolução significativa estrutural desde a Revolução Industrial até os dias atuais. O que antes era concentrado no desenvolvimento do produto – o que durou por muito tempo desde a Revolução Industrial – depois do advento das tecnologias digitais passou a ser centrado no consumidor e nas suas necessidades – Revolução Digital – e que hoje permeia uma terceira etapa que é a de engajamento de uma marca com as necessidades do mundo. Essa evolução foi a pauta de construção da teoria de Kotler:

“O Marketing 3.0 tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade.” (KOTLER, 2010, p. 5/6)

Principalmente na internet, conforme diz Chris Anderson como sendo “a única grande área em crescimento acelerado, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing.” (2006, p. 2), a teoria mostra que as

---

<sup>25</sup> Narrativa transmídia – “é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas, principalmente porque hoje seu público tem comportamento migratório ao decidir qual será a sequência narrativa e por quais plataformas.” (GOSCIOLA, 2011, p. 8)

marcas já não têm mais controle total sobre seus consumidores, pois os consumidores também possuem poderes muito fortes de formação de opinião na rede e que também o meio *on-line* ainda é um ambiente com múltiplas possibilidades ainda inexploradas.

A formação de opinião na rede pode se dar por qualquer usuário, basta que outros usuários os sigam em suas ideias, conforme sugere Chris Anderson na teoria da Cauda Longa quando aponta que “Os formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas.” (2006, p. 105)

Pelo poder dos usuários de produzir conteúdo, o Marketing 3.0 entende que os consumidores não podem ser considerados somente pessoas que consomem algo, visto que eles têm um grande poder de influenciar outros usuários. Aos novos consumidores deu-se o nome de prosumidores (KOTLER, 2010), pois são pessoas que também produzem conteúdo sobre as marcas – podendo ser algo positivo ou negativo para a imagem de uma organização.

Outra grande mudança que aconteceu foi a transferência da capacidade de uma organização de ser detentora do poder do polo de emissão (LEMOS, André 2003), em que só existia um emissor e um receptor no processo comunicacional, para uma comunicação colaborativa (KOTLER, 2010) em que os usuários podem colocar a sua opinião de diferentes formas na rede, contribuindo significativamente para a construção da imagem das marcas.

Para uma comunicação mais colaborativa, Kotler sugere que

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam descobrir umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócio que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

Esse tipo de comportamento compartilhado também influencia na forma como as pessoas consomem atualmente, conforme sugere também em outro trecho de seu livro que mostra que

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns com os outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (KOTLER, 2010, p. 12)

Também descrito por Henry Jenkins (2008) em citação de Pierre Levy descrevendo que

“O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Levy.” (JENKINS, 2008, p. 30)

Principalmente na rede social, o consumo pode ser compartilhado, publicado, avaliado, discutido entre os usuários. Se a marca não possui uma influência positiva no consumo de qualquer um de seus produtos, ela não consegue atingir patamar de indicação positiva – e o que acontece, muitas das vezes, é que a criação de detratores. Além disso, uma marca que possui na rede social indicação negativa – ou seja, pessoas falando mal dela – constrói para si um ciclo vicioso que denigre mais a imagem da marca produzindo uma rejeição coletiva.

Essa evidência de que principalmente no meio *on-line* a compra não é isolada, e esta passa por diversos níveis de avaliação, conforme problematizado por Jenkins

*On-line*, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito de marca, juntos. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem. (JENKINS, 2008, p. 119)

Para uma marca que se preocupa em estabelecer uma forte conexão com seus consumidores, é importante entender que os formadores de opinião precisam ser seus aliados, e não ser temidos. Quanto mais próximos as marcas forem dos formadores de opinião, mais conseguem controlar as suas opiniões a fim de conseguir gerir melhor possíveis distorções que eles possam causar. E assim, reverter a condição de críticos para amantes da marca.

Hoje, para o sucesso da campanha de propaganda é importante que a marca tenha o mapeamento de quem são os formadores de opinião para seu público e que se identifique quem esses jovens mais respeitam, a fim de entender qual é o modelo de líder que eles querem ser e/ou tomam como inspiração.

Além de estar perto desses consumidores produtores, é importante estabelecer uma relação de confiança, já que a confiança direta com os consumidores comuns não se dá de forma mais tão simples como antigamente,

conforme podemos observar que “Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas.” (KOTLER, 2010, p. 34)

E além de ser uma forma diferente de se estabelecer confiança, há uma forma também que essa confiança horizontal seja transposta das marcas para os formadores de opinião, na qual

“O novo sistema de confiança do consumidor é horizontal. Hoje, os consumidores se reúnem nas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências e buscam fora de sua comunidade apenas personagens admiráveis.” (KOTLER, 2010, p. 34)

nesse caso, os personagens admiráveis podem ser as marcas que se preocupam com algo que vai ao encontro das necessidades do mundo.

Portanto, as marcas devem entender que o papel delas está mudando, visto que devem se colocar na posição de quem está preocupada com algo maior que somente as vendas, um papel em que os consumidores possam admirar as práticas, e se sentirem conectados em nível de propósito para assim colaborarem com as práticas comunicacionais.

Outro fator relevante na evolução do Marketing é a ascensão da necessidade das marcas imprimirem uma imagem afetiva na mente do consumidor, ou seja, que se concentrem em fortalecer laços com os consumidores. Principalmente nas redes sociais, onde os usuários podem demonstrar suas opiniões de forma aberta em seus blogs e as marcas podem engajar os seus seguidores através do seu propósito de atuação – do seu *why* do Golden Circle.

A compra pelo produto AIESECo primeiro perpassa a necessidade de se engajar com a causa da organização. Quem entra na AIESEC e não está engajado com a causa logo sai ou passa muito tempo para entender qual é o seu papel dentro da organização. Da mesma forma, quem realiza intercâmbio pela organização e não entende a necessidade da existência desse programa, tem grande probabilidade de se tornar um detrator da marca, pois grande parte do processo de desenvolvimento de uma pessoa passa por entender quais são os caminhos que a plataforma oferece para desenvolver alguém como líder.

Essa tendência pode ser explicada com a criação de uma economia afetiva (JENKINS, 2008) a qual

refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (JENKINS, 2008, p. 96)

E com a produção de um marketing mais afetivo pode se atrelar a multisensorialidade pois afirma que

poucos consumidores tomam decisões de compra baseados unicamente em critérios racionais, Roberts insiste para que os profissionais de Marketing desenvolvam experiências multissensoriais (e multimídia) que criem impressões mais vívidas e recorram à força das histórias para moldar identificações nos consumidores. (JENKINS, 2008, p. 108)

Assim, entende-se que as experiências de um produto jamais são isoladas. Kotler afirma que essas experiências são resultado do “acumulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o mundo. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares.” (KOTLER, 2010, p. 37)

É a personificação das experiências de consumo, atrelada à uma experiência positiva para o mundo – engajamento social, que caracteriza um dos principais diferenciais do produto da AIESEC.

Como podemos notar na fala do Respondente 27, em que se coloca frente aos outros como gestor com o intuito de passar seu conhecimento e experiências quando perguntado quando age empoderando os outros:

A experiência de gerir um time e passar meu conhecimento e experiência para os membros

Isso nos mostra que os membros vivenciam diariamente o LDM na organização, possuindo uma experiência customizada com o produto da organização: desenvolvimento de liderança.

### 3.2 CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Para que se entenda o que é uma propaganda convergente, é necessário entender de onde surgiu o tema convergência, que para Jenkins é entendida como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas formas de informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2008, p. 30)

Assim, conforme já visualizamos no decorrer da pesquisa que o avanço tecnológico possibilitou novos formatos de interação entre usuários e marcas, descreveu-se esse fenômeno como cultural, designado pelo termo cultura da convergência, que é explicado por Jenkins:

“cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2008, p. 29)

Compreendemos assim que uma campanha publicitária convergente é aquela que tem a capacidade de interagir em diferentes meios se utilizando de uma mesma linha criativa, propondo interação entre meio, mensagem e usuário.

O modelo de convergência sugere que as pessoas mudem a forma como se relacionam com a mensagem publicitária, pois

“a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas formas de informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2008, p. 30)

o que antes era baseado em produtor e receptor – unilateral e sem feedback, hoje torna-se um emaranhado de conexões que desembocam em diversas plataformas interativas em rede, o que possibilita que a organização comunique algo para o seu público alvo e ao mesmo tempo esse público possa se apropriar da mensagem e produzir novos significados a partir dela. Para tanto, a mensagem deve ser clara, ainda que subjetiva ou objetiva, mas antes de tudo “limpa” de multi significados, para que não se perca totalmente o controle de o que se deseja comunicar – deixando a luz da sorte para que os ruídos de comunicação não sejam mal interpretados.

Entender a comunicação como convergente é dar a possibilidade para um usuário instantaneamente contestar a sua fala com um clique em dicionário *on-line* ou com a leitura dinâmica de um artigo, após *googlar*<sup>26</sup> seu discurso, para então entender se há confiabilidade no que você está propondo. Estamos rodeados de informação e, portanto, tudo o que se diz é contestável, principalmente quando se trata de uma organização que claramente está tentando propor uma mensagem publicitária na rede.

Podemos visualizar essa análise no trecho em que propõe que

---

<sup>26</sup> Googlar – ato de procurar no Google.



A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p. 43)

Se “haverá mídia em todos os lugares” (JENKINS, 2008) e todas essas mídias convergirão para a tentativa de dissuasão ou gerar efeito de compra - convencimento, muito mais provável que as pessoas tendam a acreditar naquilo que é mais próximo delas, naquilo que é mais confiável, ou nas pessoas que elas já conhecem e/ou que podem comprovar algo a partir de uma relação verídica com uma marca. É inocência da parte do comunicador acreditar que sem mudar a forma como a comunicação é produzida será possível gerar efeitos diferentes no consumidor, portanto, é pressuposto básico que uma marca consiga se relacionar com o seu consumidor de forma ampla e transparente, pois por mais que a marca queira impedir esse movimento, especialmente nas redes sociais, elas não tem o controle sobre o que pode ser dito a favor ou contra sua imagem.

Hoje o consumo do meio é participativo e “A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios.” (JENKINS, 2008, Pág. 44), cada usuário pode dar a sua contribuição para a construção da imagem da marca. E esse fenômeno, cabe a marca ter uma integridade que seja comprovada por seus consumidores e ter uma gestão de identidade de marca muito eficiente em qualquer caso de conflito com detratores.

Os consumidores também são multifacetados e com isso acompanham as organizações de formas distintas. O que devemos entender é que a experiência de vida de cada pessoa influencia diretamente no formato de compra que essa pessoa realiza, ou seja, um jovem que é pai ou mãe vê a propaganda com olhos diferentes que um jovem que está começando a faculdade e nem pensa em ter filhos, ainda que os dois tenham coincidam na categoria “jovem”, eles se diferem na categoria “ter filhos”. O consumo das pessoas está mais relacionado ao comportamento que elas têm que a categoria que elas pertencem – e o que é importante ressaltar é que esse comportamento não é personalidade, portanto é mutável e sendo assim, a comunicação deve ser trabalhada para que essa mutabilidade não influencie de forma negativa o consumo da mensagem.

Hoje é inconcebível pensar a comunicação de uma rede social em que a organização se coloca como produtora de conteúdo e os consumidores são meros espectadores que recebem essa informação. Primeiro porque a própria plataforma propõe a interação de diferentes ângulos, mesclando os papéis de produção e de recepção através dos botões de curtir, compartilhar, comentar. Segundo porque a função de uma rede social é promover a sociabilidade e se organização quer estar presente na rede deve ter o objetivo de sociabilizar com esses consumidores, atingindo nível de igualdade e colaborando para a construção da imagem, identidade e integridade de marca (KOTLER, 2010) que na rede passa a ser de domínio das interações que ali se estabelecem.

Podemos verificar esse formato de interação participativa analisando

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com o novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 30)

Se a mídia tradicional conseguia prever, através de comportamento (ou seja, o cotidiano dos espectadores), qual seria o público, o horário e a demanda de programação, a internet, por se tratar de um sistema complexo de conectividade em rede subverte a lógica do previsível. Ora um vídeo pode ser *trend topic*<sup>27</sup>, ora uma publicação isolada pode ser o tópico mais comentado do momento, ora um movimento criado por internautas com base em compartilhamento pode criar formadores de opinião. Nunca se sabe como os usuários irão se apropriar do conteúdo produzido na rede, o que torna para os marqueteiros um desafio de prever e de como guiar os fenômenos na web e assim mensurar os resultados. A essa falta de controle deve-se o título de complexidade das redes da internet, em análise:

“Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2008, p. 32/33)

Nessa ideia de mídia em que utiliza de uma cultura convergente e de meios que convergem e conversam entre si, nasce a estratégia de narrativa transmídia.

Para Jenkins, uma narrativa transmídia é

---

<sup>27</sup> Trend Topic – Tópico mais comentado (tradução minha)

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *on-line*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 49)

Esse formato de narrativa tem como principal objetivo de estabelecer conexão com os usuários e gerar engajamento, é preciso que um ambiente seja criado e preenchido de múltiplos significados que remetam à identidade da marca. Não basta produzir conteúdo que não esteja relacionado com aquilo que o jovem vive cotidianamente. No caso da AIESEC, eles precisam se sentir representados e ao mesmo tempo intrigados a desvendar mistérios e resignificar conceitos e falas.

O movimento de interação com uma marca, obviamente gasta energia e gera expectativas que devem ser cumpridas pelos gestores de imagem e identidade da marca, afinal, quem conversaria com um logotipo e esperaria que ele respondesse algo impactante? Assim se dá a relação consumidor e marca, pois os consumidores devem acreditar na personificação da sua marca a ponto de se tornar algo próximo deles para poder engajar e promover interação, e assim as marcas devem ser “amigas” do consumidor e com isso, apresentar soluções para os problemas cotidianos - ou dar as pistas para que as pessoas desenvolvam soluções por si mesmas.

Muitas vezes, mais forte que o impacto de ou um anúncio de jornal, ou de televisão, ou até mesmo de Facebook, é o anúncio que une as diferentes plataformas em torno de uma mesma mensagem. Mas não se trata somente de ter a mesma chamada, layout ou formato, ou até mesmo ter os três fatores que se adaptem ao veículo, trata-se de uma mídia ter continuidade na outra e assim gerar no consumidor um processo simbiótico infinito que multiplica as significações na mente do consumidor. Anúncios que estão em multi plataformas são chamados de multimídias, e os que estabelecem conexões de mensagem, formato e tem uma continuidade chamamos de transmídia. Quanto maior for a capacidade transmidiática do anúncio, mais tempo o consumidor ficará “preso” a mensagem, pois a cada momento que ele se depara com um anúncio, ele conecta as peças do “quebra-cabeça” e passa mais tempo pensando no que está sendo dito. Do caso contrário, seria uma mera reprodução em diferentes plataformas do mesmo anúncio

que gera um “*deja-vú*”, mas que não necessariamente converte o pensamento do consumidor em diferentes significações.

A utilização de uma narrativa transmídia gera um impacto diferente na vida do consumidor, pois ele passa a perceber a marca em diversos âmbitos e momentos da vida, jornal, televisão, internet (Youtube, Facebook, Instagram, entre outros).

Essas possibilidades da estratégia transmidiática mostraram resultados expressivos, como muitos casos relatados em *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2008), entre eles o caso do filme *a Bruxa de Blair* que nos mostrou que

se você der às pessoas coisas o suficiente para explorar, elas vão explorar. Não todas as pessoas, mas algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. É o modo como se coloca a teia de informações que mantém as pessoas interessadas e mantém as pessoas trabalhando para ela. Se as pessoas têm de trabalhar para uma coisa, dedicam-lhe mais tempo. E dão mais valor emocional. (JENKINS, 2008, p. 147)

Os consumidores tendem a explorar as ações de mídia quando estas estão bem tramadas, em relação a conceito, conteúdo, plataforma e formato. Há aqueles que só visualizam o anúncio, há aqueles que buscam saber um pouco mais, mas há também aqueles que imergem profundamente na narrativa e interagem de formas singulares com a proposta de uma marca. A esses que não se cansam de seguir as “pegadas” que a marca deixa como forma de atrativo em suas narrativas, são considerados os fãs.

Quando uma marca tem muitos fãs, significa dizer que ela tem muitos seguidores engajados, que acompanham, interagem e indicam o relacionamento que eles têm com a marca para outras pessoas. Esses são os melhores consumidores que uma marca pode ter, pois eles estão ao passo de se tornarem guardiões da imagem e apaixonados pelos produtos, caracterizando uma fidelidade de amante da marca que realizam as compras mais confiáveis e que mais indicam para os outros clientes potenciais o consumo dessa marca.

Não basta contarmos uma história. A marca tem que engajar com essa história e garantir entendimento da mensagem que está sendo transmitida. Sem esses elementos, a história passa despercebida. O grande erro, no caso de uma narrativa transmídia, é conectar todos os meios possíveis e a história não ser boa,

colocando a falência o percurso que as pessoas fariam, porque se não são instigados pela história, não realizam o percurso.

Assim, entendemos que além de uma narrativa transmídia, as “histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns.” (JENKINS, 2008, p. 170)

E, portanto,

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. (JENKINS, 2008, p. 326)

Adotar a comunicação convergente além de possibilitar a troca mais fluida de informação com os consumidores, pela mensagem estar disponível em diversas plataformas, também é uma forma de atração para o consumo. O que deve ter como parâmetro base é de que a inclusão desse formato nas redes tira a capacidade de controle dos gestores da marca, e assim, dá a liberdade para que os usuários se apropriem da mensagem e gerem novas significações.

As campanhas publicitárias que não se adequam aos novos formatos sociais, não conseguem passar do mero papel de produtoras de conteúdo de marca, não estreitando as relações com os consumidores e assim, não utilizando a capacidade máxima das novas plataformas de gerar consumidores.

### 2.3 CAMPANHAS TRANSMÍDIAS – FRUTO DA ASSOCIAÇÃO DA EVOLUÇÃO DO MARKETING E DE UMA CULTURA CONVERGENTE

As campanhas publicitárias são diretamente afetadas pela mudança no comportamento dos usuários consumidores das redes. E, portanto, as organizações devem se adequar às novas configurações da sociedade que se criou, adaptando a sua comunicação de forma estrutural a fim de atender as necessidades do consumidor e ser fonte de inspiração para que as sigam como estilo de vida.

Conforme já avaliamos, o consumo na rede não se dá de forma individualizada, e isolada. Porque comprar algo “no escuro” se eu posso consultar as pessoas que eu confio – amigos, familiares e formadores de opinião – para me auxiliarem a realizar uma compra mais assertiva? A grande diferença de antigamente para hoje é que antes as pessoas ainda compravam para experimentar as coisas – sem conhecer nada sobre o produto, hoje continuam comprando para experimentar um produto novo, mas antes disso, já leram a crítica antes de ir ao cinema, já visualizaram as indicações antes de reservar mesa em um restaurante. As ferramentas de avaliação, indicação, comunicação, etc, dão ao consumidor a capacidade de realizar compras muito mais assertivas.

Essa ideia está evidente no parágrafo que mostra que

“A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo de prática interligada em rede.” (JENKINS, 2008, pág. 327)

No que diz respeito à demanda que os consumidores têm em relação aos produtores de conteúdo – sendo eles gestores de marca ou prosumidores – torna-se imprevisível saber quais serão as reações frente à sua mensagem, portanto, é importante uma mediação por parte dos gestores de comunicação de marca para que a imagem da marca esteja sempre alinhada – leia-se mediação, e não controle.

Não basta simplesmente “apagar” os comentários que não estão alinhados com os valores da marca, o gestor deve estar orientado para diminuir possíveis tensões através de um relacionamento próximo com o consumidor. Esse movimento garante uma aproximação das pessoas com a marca e também que o engajamento não perca força, visto que esse consumidor deve se sentir especial e com sua opinião relevante para a empresa. Assim

“Produtores de mídia terão de se ajustar às exigências de participação do consumidor, ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração de mídia mais tolerante.” (JENKINS, 2008, pág. 190)

As marcas devem possuir forte alinhamento entre mensagem – identidade -, integridade e imagem de marca<sup>28</sup>. Kotler (2010) descreve a importância do modelo 3Is como:

---

<sup>28</sup> Identidade, Integridade e Imagem de marca – Para Kotler (2010), 3Is do marketing 3.0.

O modelo dos 3Is também é relevante para o marketing no contexto das mídias sociais. Na era do *empowerment* do consumidor induzida pela abundância de informações e pelas comunidades em rede, a diferenciação e o posicionamento harmoniosos da marca são tudo de que você precisa. Não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas. Existem mentiras e fraudes nas mídias sociais, mas elas acabam sendo rapidamente expostas pela sabedoria coletiva da comunidade de consumidores. (KOTLER, 2010, p. 44)

As marcas que possuem esses 3 fatores bem alinhados em sua mensagem comunicacional, conseguem garantir uma experiência mais fidedigna ao consumidor, pois possuem um DNA mais forte. O DNA é entendido por Kotler (2010) como “uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem de marca.” (Pág. 41). Sendo assim, o DNA deve estar evidente para os consumidores permeando todo o processo comunicacional, para que entendam a essência da organização.

No caso da AIESEC, seu DNA está ligado ao impacto positivo na sociedade através da formação de jovens líderes conscientes de seu papel social no mundo, e esse discurso deve estar impregnado na cabeça dos colaboradores, conforme podemos observar nos resultados da pesquisa com a fala de Respondente 35: “Saber que trabalhar para que alguém faça intercâmbio é fazer parte da mudança do mundo”.

Pois uma marca que entende que o consumidor deve ser empoderado, consegue proporcionar uma maior interação entre usuário e marca em uma campanha publicitária, baseando sua comunicação na geração de uma relação direta com sua integridade, que deve ter

“a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca.” (KOTLER, 2010, pág. 42)

Com um posicionamento claro, que está ligado à identidade dos 3Is, sendo o posicionamento entendido como:

A agência de comunicação deverá trabalhar, por meio da mensagem, um posicionamento condizente com as respostas a essas perguntas formuladas por Al Ries. O resultado vai exprimir o que o consumidor pensa a respeito do produto ou da empresa, isto é, seu posicionamento. (LUPETTI, 2000, p. 96)

cria-se uma narrativa única que serve

“Para convencer os consumidores de que suas histórias são autênticas, faça-os se envolverem em conversas sobre sua marca. O empowerment do consumidor é o segredo para fazer a diferença.” (KOTLER, 2010, p. 74)

Além de uma integridade forte de marca, é necessário analisar se a marca possui uma imagem coerente com seu DNA, pois

“A imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto.” (KOTLER, 2010, p. 42)

Assim, a imagem da marca é propriedade de cada pessoa. Cabe às organizações produzir uma identidade que mais remeta a uma imagem desejada, mas essa construção na mente do consumidor foge ao controle do gestor, pois é único de cada indivíduo.

Hoje a principal imagem que a AIESEC tem para os recém ingressados e para os membros da organização a nível local é de 47,9% dos respondentes a vendo como uma ‘oportunidade de desenvolvimento’, seguido de 16,6% vendo como ‘plataforma de liderança’, além dessas duas respostas, as demais são bastante variadas, cada um percebe a marca de uma forma bastante distinta, como: ‘referência’, ‘fantástica’, ‘paixão’, ‘união’, ‘motivação’, ‘impacto’, ‘inovadora’, ‘surpreendente’, ‘diferente’, ‘sonhadora’, ‘transformadora’, ‘única’, entre outras designações.

Para que as marcas possuam um conceito positivo na mente das pessoas, elas precisam ganhar o respeito dos seus consumidores, engajando as pessoas a ponto delas entenderem que a marca as representam. Analisando

“Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi, argumenta que o futuro das relações dos consumidores está nas “lovemarks”, mais poderosas do que as “marcas” tradicionais porque conquistam o “amor”, bem como o “respeito” dos consumidores.” (JENKINS, 2008, p. 108)

Um dado importante de ser destacado é que 100% dos respondentes associam a organização AIESEC em Santa Maria com conceitos positivos, mostrando que essa marca possui de alguma forma respeito dos seus consumidores internos. Eles só são considerados fãs se o comportamento deles é de produção de conteúdo positivo e de engajamento com a marca, que não foi analisado na pesquisa.

Assim, cada vez mais é importante a avaliação positiva dos fãs em relação às marcas, pois

“As mídias corporativas reconhecem cada vez mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs. Produtores de mídia falam hoje em “capital emocional” ou “lovemarks”, referindo-se à importância de envolvimento e da participação em conteúdos de mídia.” (JENKINS, 2008, p. 235)



Apesar de ainda não serem considerados fãs da marca, os membros da organização são uma forte ferramenta na criação de uma imagem de marca que seja íntegra. Conforme observamos no parágrafo que diz que

“Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos. As empresas precisam usar com seus empregados a mesma abordagem de contar histórias que usam com seus consumidores.” (KOTLER, 2010, p. 81)

Isso se deve pelo fato de que

“As empresas devem ver seus empregados como embaixadores dos valores. Os consumidores julgarão a autenticidade da empresa julgando seus empregados.” (KOTLER, 2010, pág. 89)

E esse fator é muito importante quando analisamos que dos 48 respondentes, somente 8 não tomaram conhecimento da organização por embaixadores da marca. Os outros 40 compõe a grande maioria, conheceram a AIESEC através ou de amigos, ou de veteranos da faculdade, ou até mesmo de conhecer alguns membros sem que esses membros fossem amigos, somente pelo contato com a imagem desse membro em palestras, eventos. Portanto, se tratando de uma organização que ainda não possui investimentos significativos em mídia e que a maior fonte de imagem de marca persuasiva são os próprios membros é um fator de extrema importância a ser dado.

No que diz respeito aos problemas de imagem de marca, a mudança nas plataformas de comunicação possibilitou que o consumidor não fosse visto como passivo, mas sim como agente co-contrutor da imagem de uma marca. A liberdade que as pessoas têm de intervirem na comunicação pode ser por um lado uma oportunidade positiva, por outro um grande problema a ser enfrentado pelos *firefighters*<sup>29</sup> da marca. Sendo assim, é importante o constante monitoramento das plataformas de comunicação de uma organização, pois a qualquer momento um usuário pode ter uma experiência ruim com a marca, gerar confrontos e a marca ter que se pronunciar oficialmente em formato de respeito aos seus consumidores.

Por serem plataformas que possibilitam extrema rapidez de conexões e compartilhamentos, os casos podem tomar proporções gigantescas se não tiverem

---

<sup>29</sup> Firefighters – apagadores de incêndio (tradução minha) – responsáveis por gerir conflitos de imagem de marca (AIESEC, 2014)

um bom trabalho de reconstituição de imagem de marca, como podemos observar no trecho que apresenta as transformações de consumo nas redes

Se os antigos consumidores eram passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006, p. 47)

Houve uma mudança significativa no comportamento dos consumidores, e nesse ambiente ainda bastante inexplorado, uma das ações possíveis é a da mediação das ações dos consumidores externos à organização por parte dos membros defensores da marca.

Compreender os membros da AIESEC como consumidores inspiradores ou defensores da marca (JENKINS, 2006), entendendo esse tipo de consumidor como

“Consumidores inspiradores ou defensores da marca são aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais das marcas que amam. Asseguram a correção de erros e mantêm a marca firme e forte em seus princípios declarados.” (JENKINS, 2006, p. 110)

Pois são os membros que trabalham principalmente na manutenção da imagem da marca frente os outros públicos da organização. Assim, pode-se classificar a ação dos membros como uma ação de fã de marca em que os fãs se sentem responsáveis pela gestão de informação frente os consumidores. Comentam, procuram, investigam e produzem conteúdo com opiniões sobre os mais diversos assuntos que tangenciam a imagem da marca.

Quando analisamos a forma como os membros da AIESEC querem que a organização seja vista, ou seja, a sua identidade, obtemos ‘desenvolvimento pessoal’ com 22,9% das respostas, a ‘liderança’ em seguida com 14,5% e a AIESEC sendo uma ‘organização referência’ com 12,8% da opinião dos respondentes. Assim como a pergunta que relacionava a imagem da marca, os demais respondentes demonstraram sua vontade de ver a organização como: ‘a melhor do mundo’, ‘excelência’, ‘conexão’, ‘humanização’, ‘sonho’, ‘comprometimento’, ‘incrível’, ‘comprometida’, ‘transformadora’.

Uma das grandes tendências é uma marca deixar que seus fãs falem por ela. Se o fã está falando, é porque ele teve uma boa experiência com a marca. Mas a abordagem vai além disso, ela permeia a ideia de que se algo foi feito por um fã, os

errinhos e desconcertos são saudáveis e toleráveis, agora se a marca erra em pronunciamentos diretos com os consumidores os mesmo problemas não são toleráveis.

Os fãs hoje compõe um novo segmento de consumidores, entendido como:

“Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar uma participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora.” (JENKINS, 2006, p. 188)

Da mesma forma como os fãs são muito positivos para a gestão da imagem da marca, muitas vezes uma marca também deve cuidar da sua rede de fãs, pois elas podem estereotipar o seu produto e ser fator excludente nas compras para novos consumidores ou pessoas que não se encaixam nesse estereótipo. A mínima mediação da ação dos fãs é importante, pois nem tudo que um fã fala está realmente ligado com os valores da marca – ainda que ele não tenha intenção de prejudicá-la – e assim, ele acaba reforçando problemas de imagem. Nota-se por as marcas de cantores, se o público de fãs são meninas de 10 a 15 anos, dificilmente o público de mulheres maduras vai se interessar, afinal a primeira impressão é que a produção cultural é voltada para o público *teen*, e esse pré-julgamento é o que reforça os estereótipos e os problemas ou ruídos de comunicação.

No entanto, o movimento de trabalhar os fãs como produtores de conteúdo, porta vozes da marca, ou embaixadores não é ainda recorrente, muito pelo receio que os gestores têm de deixar nas mãos dos fãs a manutenção da imagem de marca, mas também muito pela falta de controle que se tem com as opiniões das pessoas principalmente nas redes sociais. Mas, são eles que têm a experiência das atividades ou produto da organização, e por isso, são as pessoas que tem maior conhecimento para falar sobre as suas experiências. Mas esse quadro vem mudando, visto que

Ao mesmo tempo, aos poucos, novas empresas de mídia (internet, games e, em menor grau, as empresas de telefone de celular) estão experimentando novas abordagens que consideram os fãs colaboradores importantes na produção de conteúdos, e intermediários alternativos, ajudando a promover a franquia. Vamos chamar essas empresas de cooperativistas. (JENKINS, 2006, p. 191)

Uma coisa é verdade, os fãs estão presentes, os consumidores estão também cada vez mais prosumidores. Não há como fugir dessa nova lógica de consumo em

rede e aberta de opiniões. O papel das marcas é visualizar as oportunidades que existem em um meio tão cheio de conteúdo e de conexão com os valores das organizações e utilizar isso a favor da imagem de marca. Assim dito por Jenkins (2006):

“O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.” (JENKINS, 2006, p. 341)

A participação dos usuários promovem alguns efeitos em relação à imagem da marca. Em relação aos efeitos dessa participação, Jenkins diz:

“Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias, mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa).” (JENKINS, 2006, p. 329)

Assim são estabelecidas as novas estruturas sociais na relação marca com seus consumidores e prosumidores. Por fim, as novas estruturas já vigoram e a adaptação é necessária, pois os fãs são ativos e corroboram na construção da imagem das marcas.

“Os fãs rejeitam a ideia de uma versão definitiva produzida, autorizada e regulada por algum conglomerado. Em vez disso, idealizam um mundo onde todos nós podemos participar da criação e circulação de mitos culturais fundamentais.” (JENKINS, 2006, p. 340)

De uma forma geral, nas campanhas publicitárias contemporâneas, há uma recepção que não é mais individualizada e sim coletiva, que é consultada pelos membros de uma comunidade de consumidores. Ainda, as campanhas precisam entender e expressar os 3Is de uma marca, para que se construa valores emocionais nos consumidores que podem se tornarem prosumidores e posteriormente fãs. Cabe às marcas a gestão eficiente dos fãs para alavancar os resultados através de campanhas que dão a possibilidade no meio on-line desse segmento interagir e persuadir novos potenciais consumidores.

### **3. JOVENS TALENTOS - CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA AIESEC**

Nessa seção analisaremos a criação de uma campanha publicitária transmídia para o programa Jovens Talentos da AIESEC Santa Maria, que tem período de veiculação nos meses de Julho e Agosto de 2015.

### 3.3 BRIEF<sup>30</sup>

“Um brief para os criativos deve ser breve, mas não tem que ser criativo. O processo de brifar, porém, deve inspirar. Muitas vezes se dá pouca atenção à distinção entre o brief e o briefing (o processo de brifar). E deixar de fazer essa distinção simples pode levar a muitas conversas infrutíferas.” (ROBERTSON, 2006, p. 62)

O período do meio do ano é uma ocasião bastante decisiva para a AIESEC Santa Maria, visto que é nesse momento que os membros decidem se vão continuar ou não na organização e também é o período que deve acontecer o novo recrutamento e seleção.

Porém, grande parte dos jovens que ingressam hoje na organização, ingressam por indicação, ou seja, são jovens que tem contato com embaixadores da marca e assim são convidados a serem voluntários. A grande dificuldade é que esse modelo de processo seletivo desgasta muito o recurso humano da organização e não promove a marca de uma forma sólida, pois cada interessado vai ter uma versão sobre o que é a organização – a partir de um embaixador – e muitas vezes não vai entender o real objetivo do ingresso na AIESEC. Além disso, esse é o período de férias das universidades em Santa Maria, portanto, muitos alunos não estão na cidade e acabam não tendo conhecimento de que o processo seletivo está aberto. Portanto, é preciso que os embaixadores da marca estejam muito alinhados com a mensagem comunicacional da organização.

O ambiente AIESECo além de ser um ambiente com diversidade de gostos, crenças e preferências, é um ambiente que promove a interdisciplinaridade, pois mistura os jovens de diferentes práticas e assim, abre o pensamento dos integrantes para novas possibilidades. Essa interação gera no jovem e na organização a criação de um conhecimento que é multidisciplinar e único, e, portanto, um ambiente propício a inovação.

---

<sup>30</sup> Brief - Segundo Charlie Roberson (2006), *brief* refere-se ao documento entregue à equipe de criação, e *briefing* refere-se ao processo de elaboração do documento que vai direcionar o departamento a criar as peças para a propaganda.

Do ponto de vista da criação da campanha, a mensagem deve atingir diferentes mentalidades de jovens. Deve estar conectada com as necessidades dos jovens, mas mais importante que isso, é estar conectada com a intersecção do pensamento dos jovens de diferentes segmentos de atuação. Para isso, é necessário entender quais são os pontos comuns na atração do jovem para a organização para que se crie uma mensagem que é universalizada (de hit), mas que atinja as particularidades de cada segmento (de nicho) (ANDERSON, 2008).

O objetivo final de investimentos de RH, dinheiro e de tempo da organização em atividade publicitária é: criar uma imagem de marca mais sólida nos consumidores; engajar os jovens a participarem dos temas da organização nas redes sociais; através de uma campanha rápida que trabalhe o DNA da organização engajar o público alvo dos programas Cidadão Global, Talentos Globais e Jovens Talentos no entendimento de o que a organização faz; gerar inscritos no programa Jovens Talentos; garantir o engajamento e a participação de jovens no evento AIESEC Day; motivar os membros atuais da organização a serem embaixadores da marca mais alinhados com o propósito da organização.

Enfim, o brief é a realização de uma campanha transmídia para o período de julho e agosto que trabalhe o programa Jovens Talentos a partir do *why* e *how* da organização. Assim apontado por Jon:

“Há apenas uma razão para alguém escrever um brief ou envolver o pessoal de criação em um briefing, que é ajudar a deixar a propaganda melhor (e mais fácil de criar) do que se eles fossem deixados com seus próprios mecanismos. Assim sendo, é um meio para atingir um fim: a criação de uma campanha publicitária diferenciada e relevante.” (STEEL, 2006, p. 138)

### 3.4 CONCEITO CRIATIVO

Vivemos em uma sociedade imagética, em que as significações são dadas através principalmente de imagens mentais construídas social e culturalmente. Em que

“É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo.” (LÉVY, 1999, p. 22)

Portanto, a produção de uma mensagem publicitária, conteúdo de marca, história de superação que emociona o telespectador, nada mais é que a construção de uma realidade virtual que tem como objetivo principal garantir a atenção do consumidor. Assim, as marcas competem para ver qual será a mais verdadeira, enquanto o que o consumidor quer é viver dos signos que elas produzem, sem necessariamente se tratar da realidade em si, porque entendem que no conteúdo publicitário a verdade não é exatamente o ponto forte. Tratamos isso como contrato social, pois “Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25)

Com isso, o conceito criativo da campanha deve ir ao encontro desse contrato social, que traga símbolos cotidianos para que se trate de uma realidade mais real possível.

O conceito também deve permear a ideia de trazer uma identidade marcante. Entende-se identidade conforme Kotler como: “A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular.” (KOTLER, 2010, p. 41)

É através dessa identidade de marca que os consumidores vão construir a imagem da organização. Da mesma forma como a AIESEC não pode ser considerada uma empresa de gestão, que dá aos jovens o ambiente para treinar gestão de pessoas, metas e processos. No momento em que a AIESEC se posiciona com uma identidade de marca que está relacionada a ser o fio condutor do futuro do jovem líder, ela agrega a si e para o próprio jovem um nível de relacionamento que não acaba quando você se considera um melhor gestor. Uma relação estabelecida a esse nível deve ultrapassar o consumo a ponto de atingir relação emocional entre consumidor e marca.

“Seguindo essa lógica, a Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão.” (JENKINS, 2006, p. 107)

Esse conceito deve fazer com que os jovens se sintam especiais, precisam se sentir úteis para a organização e assim entenderem que seu ingresso no processo é relevante tanto para o futuro da organização quanto para o seu futuro. É uma

valorização mútua que deve ser exercida. E com essa via de duas mãos, a organização deve colocar esse jovem potencial como protagonista do futuro da organização ao mesmo tempo se colocar como a plataforma que dá a possibilidade para que ele seja parte desse futuro. Além disso, a comunicação toda deve ser voltada para o “mano a mano”, pois esse tipo de interação gera a valorização da opinião do público e assim, motiva a interação, pois qualquer interação do público não deve ser vista como “em vão”.

Essa valorização do consumidor se deve a “elevação marcante dos níveis de riqueza nas décadas de 1970 e 1980, redefiniu-se o conceito de status. Nosso ideal evoluiu de “Quero ser normal” para “Quero ser especial”.” (ANDERSON, 2006, p. 168)

por isso, um conceito criativo que retrate a especialidade das pessoas frente à organização, e que mostre que os membros da AIESEC são vistos como especiais tanto para a organização quanto para o mundo.

Para tanto, o conceito criativo, foi traduzido em “Lidere a mudança que o mundo precisa”. O verbo ‘liderar’ faz alusão ao *How* da organização conforme o GC (LDM), a palavra ‘mudança’ traz a ideia de ação para modificar algo, que remete ao *What* (Jornada interna e jornada externa, e valores) e o complemento “que o mundo precisa” faz referência ao *Why* da AIESEC (paz mundial e preenchimento das potencialidades humanas), assim, a ideia de o jovem estar no centro das necessidades do mundo sendo protagonista de uma mudança.

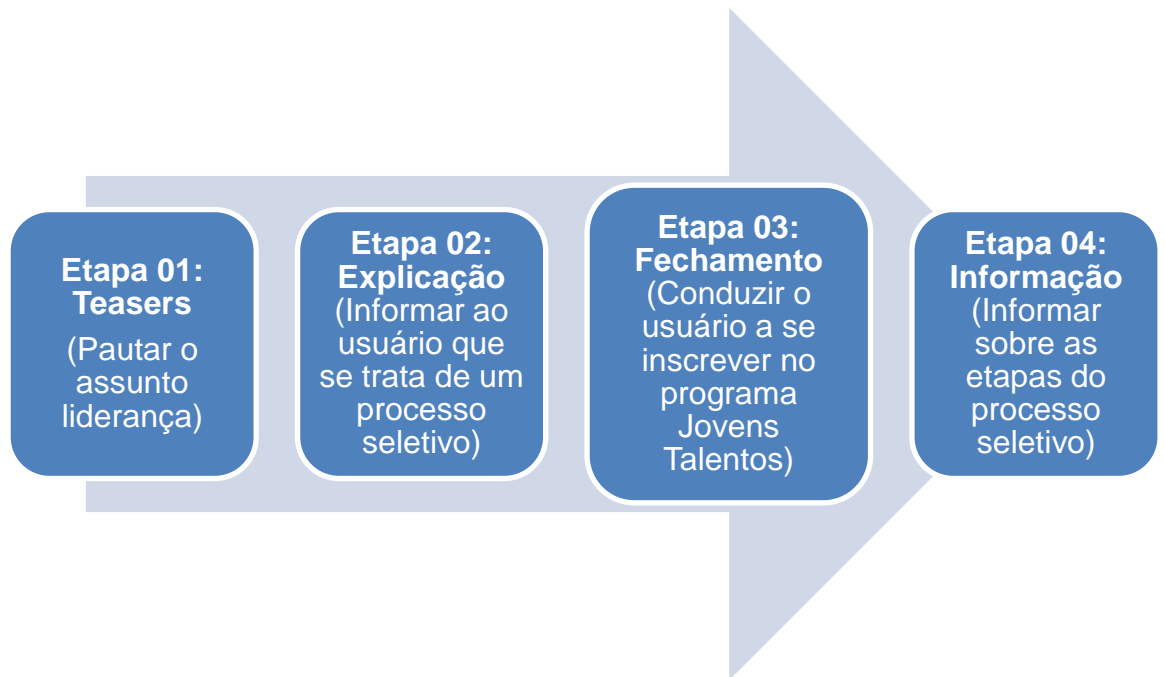
### 3.5 ESTRATÉGIAS CRIATIVAS E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

Aproximar a mensagem da campanha publicitária ao cotidiano do público torna o ambiente da organização mais tangível, e sendo algo mais palpável, a organização agrega a si simpatia que é um dos passos da personificação de uma marca. Quanto mais próxima do público e menos “plastificada” a organização se apresentar, mais forte poderá ser a conexão que ela vai gerar com seu consumidor.

Com isso, a criação da campanha terá um fluxo que é explicada pela Figura 18:

Figura 18 – Campanha AIESEC





Fonte: Autoria própria, 2015.

Assim, cada momento da campanha corresponde a uma estratégia criativa, entendida por Ortega como:

“a estratégia criativa obriga ao grupo criativo atuar dentro de um campo definido, que em certas ocasiões pode ser interpretado como uma limitação da capacidade de expressão artística que prejudica o próprio processo criativo e os resultados do mesmo. Porém, na realidade, mais que uma limitação, a estratégia criativa constitui o ponto de partida para o desenvolvimento do processo de criação.” (ORTEGA, 1997, p. 216)

Esse tipo de estratégia tem uma função bastante específica na produção de sentidos no público alvo, mas que não está dispersa, pelo contrário, está intimamente ligada ao conceito criativo da campanha.

Em relação à linguagem visual que o conceito criativo será transmitido, foi criado um selo tipográfico que possui duas fontes mescladas que conduzem a leitura do consumidor de três diferentes formas: ‘Lidere a mudança que o mundo precisa’, ‘Lidere o mundo’ e ‘a mudança que precisa’. Todas as formas expressam o mesmo significado da campanha e ajudam o leitor a entender melhor a mensagem da campanha.

“O contraste é imprescindível para atrair o leitor. Pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos colocam as coisas em seu devido lugar.” (CÉSAR, 2008, p. 177)

A opção pela mescla das fontes, uma em caixa alta sem serifa e outra manuscrita - ambas *bold* – tem objetivo de expressar uma organização que é informal e que possui a diversidade como um de seus valores.

“A diagramação criativa é aquela que quebra os padrões, mínimos que sejam. Um alinhamento diferenciado, por exemplo.” (CÉSAR, 2008, p. 155)

Através de uma estética descontraída, sem uma diagramação precisa, podemos observar o selo na Figura 19:

Figura 19 – Selo “Lidere a mudança que o mundo precisa”.

The logo consists of the word "Lidere" in a large, black, cursive script font. To its right, the words "A MUDANÇA" are written in a bold, black, uppercase sans-serif font. A horizontal dashed line runs across the middle of the text. Below the line, the words "QUE o mundo PRECISA" are written in a bold, black, uppercase sans-serif font, with "o mundo" in a smaller, lowercase script font.

Fonte: Autoria própria, 2015.

Para isso, o Facebook será a plataforma principal de desencadeamento das ações no decorrer da campanha, muito pela abrangência que a página da AIESEC em Santa Maria tem atualmente na plataforma, mas também pelas possibilidades que ela dá, como a produção de interações entre marca e usuário sem que seja necessário a transferência para outra plataforma, e aproveitando os dados dos usuários do Facebook.

Em relação ao seu formato, a campanha tem como proposta ser veiculada em três diferentes formatos e plataformas, como mídia externa (placas adesivadas no campus da Universidade Federal de Santa Maria – onde está localizado a maior parte do público alvo da organização), Facebook (com a proposta de um “quadro de interações on-line” e cartazes on-line), Youtube (vídeos da campanha). Conforme Marcélia diz: “A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. [...] Ela é o meio pelo qual os consumidores receberão a

mensagem. Esse meio é representado pelos veículos de comunicação.” (LUPETTI, 2000, p. 126)

Os ambientes de interação são bastante diferenciados, porém convergem para um mesmo conceito criativo: o de liderar as mudanças que o mundo precisa, produzindo assim, uma campanha transmidiática.

Foram selecionados alguns elementos que irão compor a criação da campanha e que darão continuidade na linguagem visual das peças. O primeiro deles é a utilização de hexágonos que remetem aos favos de mel das colmeias de abelha – muito pela formação que as colmeias têm de colaboratividade, mas também pela produção de um sentido de encaixe que hexágonos regulares apresentam quando colocados juntos. O segundo são os ícones do LDM que permearão todas as peças da campanha – olho, foguete, átomo e globo – cada um designando sua respectiva característica do desenvolvimento de liderança. O terceiro elemento que será conservado em todas as peças é o selo do conceito criativo que compõe a chamada da campanha. E por fim, o quarto são os logotipos da AIESEC e do programa Jovens Talentos – para assinar as peças da organização.

Em relação à estética escolhida, para os *teasers*<sup>31</sup> foram colocadas fotos de fundo com desfoque gaussiano – ferramenta do *Photoshop*<sup>32</sup> - direcionando a concentração do leitor somente nas letras e nos elementos focados. Além disso, um filtro de cores que remete o pensamento humano, com diferentes nuances que lembram momento de reflexão – objetivo principal das peças nessa etapa da campanha.

A estética das peças da segunda e terceira etapas busca valorizar a imagem e a mensagem que ela passa, deixando ao máximo a superfície das peças limpa de elementos gráficos.

Em relação às estratégias de atração do público para a mensagem a campanha tem início com peças *teasers* que tem como principal objetivo chamar atenção do público para o assunto principal da campanha - no caso da AIESEC:

---

<sup>31</sup> *Teasers* - Fase preliminar ou pré-campanha que possui a finalidade de despertar a curiosidade do público sem revelar do que se trata. Costuma ser aplicada em um curto período de tempo, (entre 7 e 10 dias), e depois é complementada pelo restante da campanha. (BRITO, Breno. P. 13, 2007)

<sup>32</sup> Photoshop – editor de imagem utilizado para produção da campanha.

liderança - sem que a mensagem principal seja revelada. É a ideia de dar um ‘gostinho’ para o público de o que será a campanha, mas ainda não revelar toda a mensagem. O efeito dessa produção é a colocação de algum assunto em pauta sem que as pessoas pensem que há um interesse publicitário em cima disso.

Os *teasers* serão veiculados em dois momentos, o primeiro é na página de Facebook da AIESEC em Santa Maria (Figura 19 e 20). Cada peça tem como principal objetivo conduzir o pensamento do público alvo à reflexão sobre liderança, questionando-o sobre a presença e força da liderança jovem da cidade de Santa Maria, sugerindo que há uma falha na formação de liderança da cidade. As perguntas selecionadas fazem alusão a formação de liderança principalmente da cidade de Santa Maria, entre elas: ‘Para você, o que é ser um líder?’, ‘Quais são as características de um líder?’, ‘O jovem de Santa Maria lidera mudanças na sociedade?’, ‘Quem são os jovens líderes de Santa Maria?’, ‘Você conhece algum jovem líder de Santa Maria?’, ‘Qual é o impacto dos jovens líderes de Santa Maria?’, ‘Que tipo de líderes Santa Maria precisa?’. Essas peças não possuem a assinatura da AIESEC para que não se associe a imagem a marca de forma direta.

Figura 19 – Modelo de teasers “Para você, o que é ser um líder”.



Fonte: Autoria própria, 2015.

O segundo momento de *teasers* é a veiculação de placas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), espalhadas em alguns pontos do campus (em frente ao prédio 74C, na esquina do ponto inicial de ônibus, em frente aos Restaurantes Universitários (RU) principal e do Centro de Tecnologia (CT), próximo a ponte da universidade, em frente a Biblioteca Central). Essa peça (Figura 20) tem como principal objetivo colocar no cotidiano das pessoas – as ruas da UFSM – algo que chame atenção e questione sobre a liderança, em formato de intervenção urbana<sup>33</sup>. As perguntas escolhidas são as mesmas das peças *teasers* de Facebook, além da que questiona ‘Onde estão os jovens líderes de Santa Maria?’.

Figura 20 – Placa de intervenção urbana – “Onde estão os jovens líderes de Santa Maria?”.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Essa peça pode ser vendida a um parceiro como forma de inserção de imagem de marca, além de associação direta da marca com a formação de liderança. Através da frase “apoia a formação de jovens líderes em Santa Maria” colocada ao lado do logotipo – nesse caso, o da UFSM -, produz-se a associação direta das duas marcas (AIESEC e parceiro do programa Jovens Talentos).

<sup>33</sup> Intervenção Urbana - é o termo utilizado para designar os movimentos artísticos relacionados às intervenções visuais realizadas em espaços públicos. No início, um movimento underground que foi ganhando forma com o decorrer dos tempos e se estruturando.

Essas peças não possuem a assinatura da AIESEC para que não se associe a imagem à marca de forma direta, porém há a assinatura de um *QR-Code*<sup>34</sup> que segue de outra pergunta: “Também se pergunta? ACESSE:”. Esse link direciona o consumidor à *fanpage* da AIESEC onde estão acontecendo as outras interações da campanha com os usuários.

A forma como se pretende difundir a veiculação da intervenção urbana é através de um vídeo (Figura 22) postado no Youtube que fala de forma sucinta que aconteceu a aplicação das placas. Sem assinatura da organização, mas sendo impulsionada<sup>35</sup> pela mesma para gerar abrangência, e veiculada em um canal<sup>36</sup> de usuário comum (criado pela gestão da campanha) para que não seja associada diretamente à marca.

Para a produção dessa peça da campanha foi utilizada uma câmera Canon, modelo PowerShot A2500 HD, portátil – não é uma câmera profissional e o vídeo também não foi gravado com instrumentos de estúdio. Essa tática faz com a que gravação fique mais amadora e menos associada à uma produção de marca, dando a impressão de que foi um prosumidor que produziu o vídeo e publicou na plataforma.

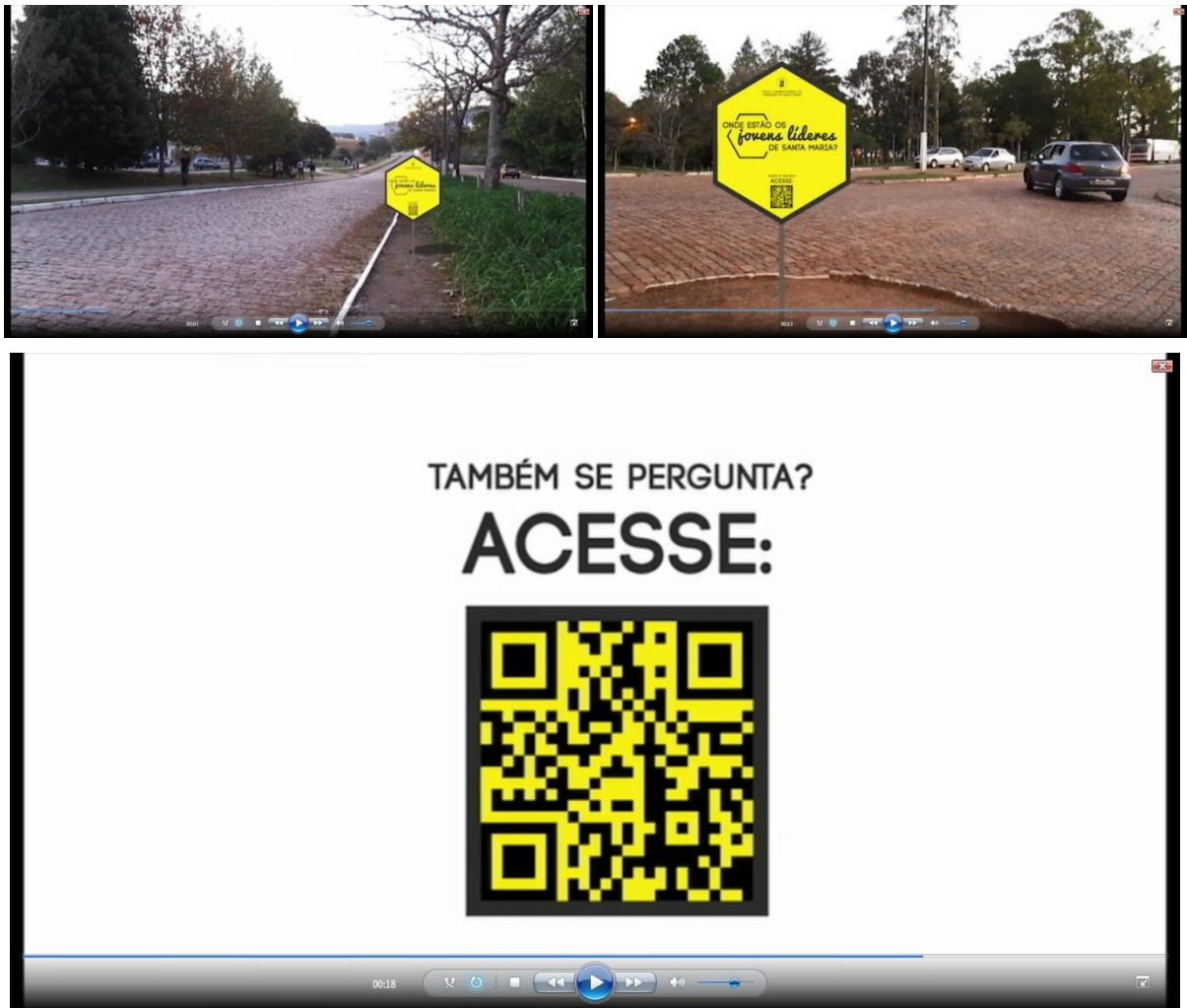
Figura 22 – *Frames* do vídeo sobre intervenção urbana.

---

<sup>34</sup> QR-Code – Instrumento utilizado para conectar uma plataforma a outra através da realidade aumentada.

<sup>35</sup> Impulsionar – ato de investir dinheiro nas redes sociais para aumentar as visualizações de uma publicação.

<sup>36</sup> Canal – é o nome dado às páginas pessoais das pessoas, empresas na plataforma de vídeos Youtube.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Em relação a segunda etapa da campanha, o desenvolvimento, será veiculado um vídeo (Figura 23) - peça principal da campanha, pois ele une a ideia dos *teasers* e revela o real objetivo daqueles questionamentos – que tem como objetivo sanar as dúvidas sobre a intenção dos *teasers*, abrindo assim as inscrições para o programa Jovens Talentos.

Figura 23 – *Frames* do vídeo sobre testemunhal.



Fonte: Autoria própria, 2015.

No que diz respeito aos parâmetros técnicos, o vídeo foi produzido com uma câmera modelo DSLR Full HD, lentes 50mm e 24/70mm, com um microfone de lapela, um microfone *Shotgun*, e um tripé para sustentar a câmera. A produção desse vídeo teve como principal objetivo dar dinamismo aos antigos testemunhais feitos no decorrer da comunicação da organização – antes estáticos em fotos, agora dinâmicos em vídeo.

Como estratégia criativa, a peça apresenta alguns jovens identificados somente pelo nome respondendo a pergunta “Para você, o que é ser um líder?” – mesma pergunta da fase dos *teasers* – e são complementados pela fala de um membro da organização identificado pelo nome e cargo, que apresenta o perfil dos jovens que a AIESEC está buscando nesse período de campanha, convidando as



peças a participarem da organização e a interagirem com a campanha que se desenrola na plataforma Facebook.

Em relação à edição do vídeo, foi trabalhada uma profundidade de campo<sup>37</sup> baixa, para que toda a atenção do vídeo fosse dada aos personagens principais – os jovens –, mas não foi retirada totalmente a nitidez do fundo, que objetiva mostrar que a produção do vídeo foi feita de forma cotidiana – representado pelas ruas e o movimento dos pedestres ao fundo na imagem. Da mesma forma, conservaram-se os elementos base da campanha *teaser* como família tipográfica, ícones do LDM e hexágono para que produzisse a conexão entre as peças da campanha já veiculadas.

Na fala de cada jovem foi produzida uma animação dos ícones do LDM que além de identificar na fala das pessoas a conexão com a organização, distrair o espectador e retirar da monotonia do testemunhal, gerando assim, maior dinamicidade ao assistir o vídeo. E no final, foi colocada a *fanpage* da AIESEC em Santa Maria como *link* para o entendimento total da campanha. Conforme observamos em Quentin:

“Todos os elementos no design – o tamanho da página, o espaço, o fôlio, a legenda, a passagem de texto, a imagem – tornam-se repletos de significados à medida que são organizados, peça por peça.” (NEWARK. 2009, p. 100)

Além da peça vídeo, foram produzidos cartazes on-line (Figura 24) que convidam o jovem usuário a se inscrever na organização. O conceito criativo dessa peça é mostrar através de imagens o cotidiano da organização, na tentativa de dar formato ao que as pessoas entendem que é a organização.

“Novos programas, como o Photoshop, possibilitaram o tratamento das fotografias e introduziram técnicas de pintura que pareciam até então completamente divorciadas da imagem fotográfica. [...] Ela não é somente uma mera duplicação automática da “vida real”.” (NEWARK. 2009, p. 190)

As fotografias quando produzidas carregam em si concepções do momento, do autor, do modelo, são significações invisíveis que se misturam e formam significado na produção. Uma imagem nunca está sob o efeito da realidade pura, ela sempre tem um ângulo escolhido, um enquadramento premeditado. As escolhas são

---

<sup>37</sup> Profundidade de campo - A profundidade de campo define o quanto os objetos “próximos” do objeto que você decidiu ser o foco estarão focados também. Quanto menor a profundidade de campo, mais próximo da câmera estão os objetos focados.

feitas de forma racional. Principalmente quando se trata de uma produção fotográfica para fins publicitários, tudo é pensado a fim de gerar uma imagem mais próxima dos valores da campanha e da marca e assim, garantir que o consumidor tenha compreensão mais exata sobre o que se pretendia retratar.

Através da seleção de fotografias produzidas pelo membro da organização, Rodrigo Fagundes, na Conferência TREMN – mesma conferência em que os jovens foram entrevistados para a presente pesquisa – foi buscado captar imagens em que os jovens apareciam sempre de forma coletiva, interagindo uns com os outros, expressando alegria por meio de sorrisos. E assim, através de aproximação entre as definições de cada etapa do LDM (APENDICE A) e o que cada imagem expressa, foi associada a cada fotografia uma das etapas do LDM, Conforme podemos observar nas Figuras 24:

Figura 24 – Modelo de cartaz on-line para Facebook.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Foi optado pela produção de cartazes que tivessem uma estética limpa, ou seja, sem muitos elementos gráficos, para que não perdesse a organicidade das peças e assim, dar destaque para o conteúdo da fotografia.

“Não importa qual seja a forma do layout, os objetos que estão dispostos na peça precisam ter um grau de importância, seja ele simétrico ou assimétrico.” (CÉSAR. 2008, p. 157)

A hierarquia dos elementos gráficos foi disposta da seguinte maneira: chamada da peça<sup>38</sup> > LDM ícone e logotipo AIESEC > logotipo Jovens Talentos. A chamada tem como função atrair o olhar o leitor por estar posicionada na parte superior do cartaz, após isso, a leitura cai para canto esquerdo inferior, assinado pelo Modelo de Desenvolvimento de Liderança e a AIESEC, por fim, a peça é assinada pelo programa Jovens Talentos – canto inferior direito, termino da leitura -, com intuito de que o leitor tenha o programa em divulgação como último elemento gráfico em mente, conforme é sugerido pelo padrão-z de leitura<sup>39</sup>.

Outra estratégia é a de trabalhar com a estilização dos avatares de *Facebook* (Figura 25) para que as pessoas que se engajaram na causa do desenvolvimento de liderança sejam identificadas e assim seja criado um movimento. Os avatares têm como principal estratégia criativa enquadrar o usuário no hexágono e, após a utilização dos membros da organização dessa peça como base do foto de perfil da plataforma, intrigar os outros usuários a entender que movimento está sendo criado.

Figura 25 – Modelo de avatares para Facebook.



Fonte: Autoria própria, 2015.

As cores utilizadas no enquadramento dos avatares são as mesmas utilizadas na peça de interação *on-line* – que será descrita a seguir. Cada cor produz uma

<sup>38</sup> Chamada da peça – geralmente é a frase que está situada em destaque na peça que tem objetivo de atrair a atenção do leitor.

<sup>39</sup> Padrão-z de leitura – da esquerda para a direita e, em menor medida, de cima para baixo.

significação na mente das pessoas e faz parte da criação da campanha determinar qual será a condução que essa mensagem deve ter através das cores.

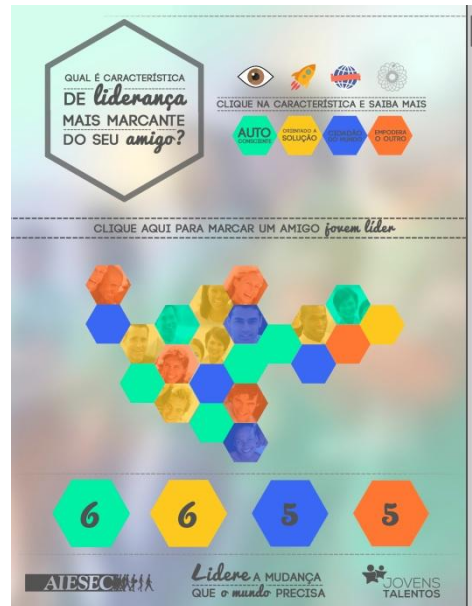
“Se, por um lado, a informação cromática contida em um produto de comunicação deve ser percebida da forma menos ambígua possível, ou seja, deve haver a correspondência entre o conteúdo produzido e o repertório de leitura, de outro, será de responsabilidade do produtor de informação conhecer e aplicar o repertório a ser compartilhado e, do pesquisador, encontrar as estruturas mais profundas em que aquela informação foi construída.” (GUIMARÃES, 2000, p. 107)

Nas peças foram escolhidas cores vibrantes com o intuito de dar tanto seriedade e credibilidade (com azul e verde), como alegria e espontaneidade (com amarelo e laranja). Desenhando assim tonalidades que vão ao encontro da proposta da campanha, ou seja, ser algo descontraído, mas que tenha grau de seriedade de reflexão sobre liderança.

As cores nunca são escolhas isoladas, baseadas somente na significação construída por algum autor, apesar de termos algumas bases em relação aos significados gerados pelas cores, tudo depende do repertório cultural de cada consumidor que está em contato com as peças. As vezes uma mesma cor, dependendo da percepção de cada pessoa pode mudar o significado. Cabe ao produtor gerar uma informação o menos ambígua possível para que a mensagem seja mais limitada no que diz respeito às distorções.

No que diz respeito à estratégia criativa do fechamento da campanha, o objetivo é utilizar a principal fonte de inscrições para o programa Jovens Talentos – as indicações (compondo 83,4% do ingresso de membros atuais da organização a nível local por indicações (Pesquisa AIESEC, 2015)) – e impulsionar essa prática abertamente para que as pessoas que não conhecem ninguém que faça parte da organização, possam se interessar e indicar também aqueles que gostariam de desenvolver liderança.

Figura 26 – Modelo peça de interação on-line (Mosaico).



Fonte: Autoria própria, 2015.

A peça de interação on-line compõe a primeira peça da terceira etapa da campanha, visto que é uma peça que propõe como estratégia criativa a interação entre usuários da plataforma através da indicação de amigos para inscreverem-se no programa da organização. Foi criado um mosaico (Figura 26), e nele o usuário pode marcar um amigo – ferramenta do facebook que gera uma notificação automática na para o usuário marcado – que acredita possuir alguma das quatro características de um líder do LDM. Depois que a pessoa marca um amigo, esse amigo recebe a notificação de marcação e, ao abrir o link, automaticamente uma pop-up<sup>40</sup> (Figura 27) aparece para o usuário indicando que ele pode se inscrever no programa e/ou indicar um novo amigo que ele acredite que tenha alguma das características.

Figura 27 – Modelo peça de interação on-line (Mosaico com pop-up).

<sup>40</sup> Pop-up – janela que abre no navegador ao abrir alguma página na world wide web.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Além disso, o usuário que não conhece as quatro características de desenvolvimento de um líder da AIESEC, pode acessar a descrição da característica através de outra pop-up (Figura 28).

Figura 28 – Modelo peça de interação *on-line* (Mosaico – com pop-up de descrição).



Fonte: Autoria própria, 2015.

Concomitantemente, serão veiculados cartazes on-line para Facebook (Figura 29) que têm como objetivo promover a interação usuário com a mensagem da

campanha e direcionar os usuários a interagirem o mosaico. As frases criadas envolvem atitudes que uma pessoa que desenvolve cada uma das quatro habilidades do LDM teria na vida cotidiana, como ‘colocar a mão na massa’ corresponde a ‘orientado a solução’. Esse tipo de publicação tem como principal objetivo estabelecer conexão com os usuários e promover o compartilhamento da publicação – peças produzidas de forma descontraída e trazendo leveza para o tema da campanha (anteriormente abordado de forma mais séria) – a liderança jovem.

Figura 29 – Modelo cartaz on-line para Facebook- etapa 3.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Como desfecho da campanha, serão publicadas as informações sobre os eventos do processo seletivo - Global Village e AIESEC Day. Essas publicações objetivam informar o público dos acontecimentos e promover a ida das pessoas ao eventos.

A produção de uma significação mais controlada pela organização se dará através dos próprios membros da organização – considerados os fãs – que serão orientados a ditar como as interações devem acontecer, através do próprio uso da plataforma antes dos outros usuários. Serão os membros atuais e os alumni <sup>41</sup> da

<sup>41</sup> Alumni - é o status que um indivíduo recebe ao se graduar em uma instituição de ensino ou após passar por uma empresa.

organização que serão responsáveis por ‘espalhar’ a mensagem da campanha para as redes de contatos deles. E com isso, ganhar mais força tanto na produção de sentido alinhada com o objetivo da campanha, quanto força de número de pessoas em contato com a organização através da mensagem publicitária.

Em relação à busca por tornar a organização mais confiável, há a possibilidade de haver publicações que associam o nome de alguma empresa à organização como apoiadora da campanha. Essas publicações de apoiadores (Figura 30) devem acontecer na terceira etapa da campanha sem limitação de quantidade de parceiros publicados.

Figura 30 – Modelo cartaz on-line para Facebook- apoiadores.



Fonte: Autoria própria, 2015.

### 3.4 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

A campanha deve ser veiculada no seguinte período da Figura 31:

Figura 31 – Tabela de veiculação da campanha.

Peça	Período de publicação – referente ao segundo semestre de 2015
Cartazes on-line para Facebook <i>teasers</i>	Início 10 dias antes – considerando 1 publicação a cada dois dias.
Placas adesivadas <i>teasers</i>	Inserção 2 dias antes do início do período letivo da



	UFSM.
Vídeo sobre placas <i>teaser</i>	Veiculação 2 dias antes do começo do período letivo da UFSM.
Avatares de Facebook	Troca de imagem de perfil no primeiro dia do período letivo da UFSM.
Vídeo de apresentação da campanha	Veiculação 1 dia após o início do período letivo da UFSM.
Cartazes on-line para Facebook	Veiculação 1 dia após o início do período letivo da UFSM - considerando 1 publicação por dia.
Quadro on-line mosaico	Veiculação 7 dias após o início do período letivo da UFSM.
Cartazes on-line de Facebook para compartilhamento	Veiculação 7 dias após o início do período letivo da UFSM – considerando 1 publicação a cada 2 dias.
Informações sobre os eventos	Assim que confirmadas as datas e os locais deve ser publicada a informação.
Fotos dos eventos Global Village e AIESEC Day	No mesmo dia do acontecimento do evento as fotos devem ser publicadas.

Fonte: Autoria própria, 2015.

A campanha foi pensada para uma média de 25 dias de veiculação, sendo 10 desses somente de *teaser*. Ou seja, é um período bastante curto que a determinação de sucesso será através da capacidade de engajamento que os membros produzirão – fãs – por meio do compartilhamento da mensagem da campanha.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa era analisar a importância da criação de uma campanha publicitária que tenha foco no *why* de uma organização, a partir da problematização das novas configurações de mídia, bem como da atuação dos consumidores em relação às suas peças. Amparando-se de referencial teórico sobre Golden Circle, Marketing 3.0, cultura convergente, cultura de fãs, produção gráfica e análise dos resultados da pesquisa, foi possível identificar que é possível realizar toda a produção com foco principal na centralidade da teoria de Simon Sinek.

E que quando se tem uma definição clara da identidade de uma organização é possível adentrar mais no conceito criativo de uma campanha, podendo ser mapeada qualquer distorção do objetivo final dela, visto que a linha de pensamento criativo é prática e não aceita vertentes que podem gerar distorções na projeção da mensagem desejada.

A campanha produzida não vai solucionar de forma definitiva as distorções de imagem da organização, elas se reinventam e parte do profissional desenvolvedor se atualizar sobre as novas tendências contemporâneas e assim, produzir algo que contribua para o fortalecimento do propósito organizacional.

Além disso, faz parte do processo de produção de significados de uma campanha, a condução das produções dos consumidores fãs para algo relevante e positivo para a organização, sendo lucrativo e que fortaleça a mensagem central da comunicação de qualquer entidade.

Assim, se espera que esse trabalho ainda que tenha tido suas limitações, em relação ao tempo e condições de produção, bem como dificuldade de encaixar uma produção dentro da ideia de uma campanha sem investimento monetário, seja relevante como bibliografia sobre produção de campanhas para a AIESEC e para produção de campanha transmidiática que parta do *why* de uma organização. Que sirva de incentivo para outros estudos acerca do tema, e que auxilie a organização em questão no aperfeiçoamento dos aspectos levantados no trabalho.

## REFERÊNCIAS

AIESEC. Disponível em: [www.aiesec.org](http://www.aiesec.org). Acesso em 21/06/2014 – 18:50h.

AIESEC em Santa Maria, Facebook – [www.facebook.com.br/aiesecsm](http://www.facebook.com.br/aiesecsm). Acesso em 22/06/2014 – 16:00h

AIESEC no Brasil. Disponível em: [www.aiesec.org.br](http://www.aiesec.org.br). Acesso em 21/06/2014 – 15:30h

AIESEC, **Relatório de gestão.** Disponível em: [http://issuu.com/aiesecinbrazil/docs/annual\\_report\\_mc\\_echoes\\_13](http://issuu.com/aiesecinbrazil/docs/annual_report_mc_echoes_13). Acesso em 05 de novembro de 2014.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos Ed.: Lisboa: Edições 70, 1995.

BRENO, Brito. Dicionário da propaganda. Disponível em: [http://www.brenobrito.com/files/Dicionario\\_da\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf). Acesso em 17/05/2015 – 21:30h

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 9ª Edição. Distrito Federal: Ed. Senac, 2008.

CORREA, Roberto. **A equação estratégica para o posicionamento da marca.** In:\_\_\_\_\_. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2008.

DINIZ, L. A. G. **Cibercultura, hipertexto e cidade:** a literatura e as artes no contexto das tecnologias digitais. São José do Rio Preto: [s.n.], 2008.

FARIAS, Priscila L. **Tipografia digital:** o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 3ª ed.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Artigo científico**. Universidade Anhembi Morumbi, Brasil, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como Informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HUDSON, Mike. **Administrando organizações do terceiro setor**: o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Makron Books, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª reimpressão.

LE MOS, A. C. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. In: \_\_\_\_.; CUNHA, P. (Org.) *Olhares sobre a cibercultura*. Sulina: Porto Alegre, 2003.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**. v. 38, p. 45-56, jul/ago, 1960.

LÉVY, Pierre, **a Inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ORTEGA, Enrique. **La comunicación publicitaria**. Madrid: Pirámide, 1997.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

ROBERTSON, Charlie. **O brief e o briefing criativo**. In: Alan Cooper (org). Como planejar a propaganda. São Paulo: Talento: GP – Grupo de Planejamento, 2006.

SINEK, Simon. **Start with why**: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin, 2007.

\_\_\_\_\_. Miopia no marketing. **Harvard Business Review** Brasil. p.1-11, São Paulo, jul, 2004.

STEEL, Jon. **Guia do Pescador**. In:\_\_\_\_\_. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

URBANA, Intervenção. Disponível em: <http://www.intervencaourbana.org/>. Acesso em 17/05/2015 – 14:00h

## APÊNDICES

**APÊNDICE A** – Leadership Development Model (Modelo de Desenvolvimento de Liderança)

**The Leadership development model in his consistency:**



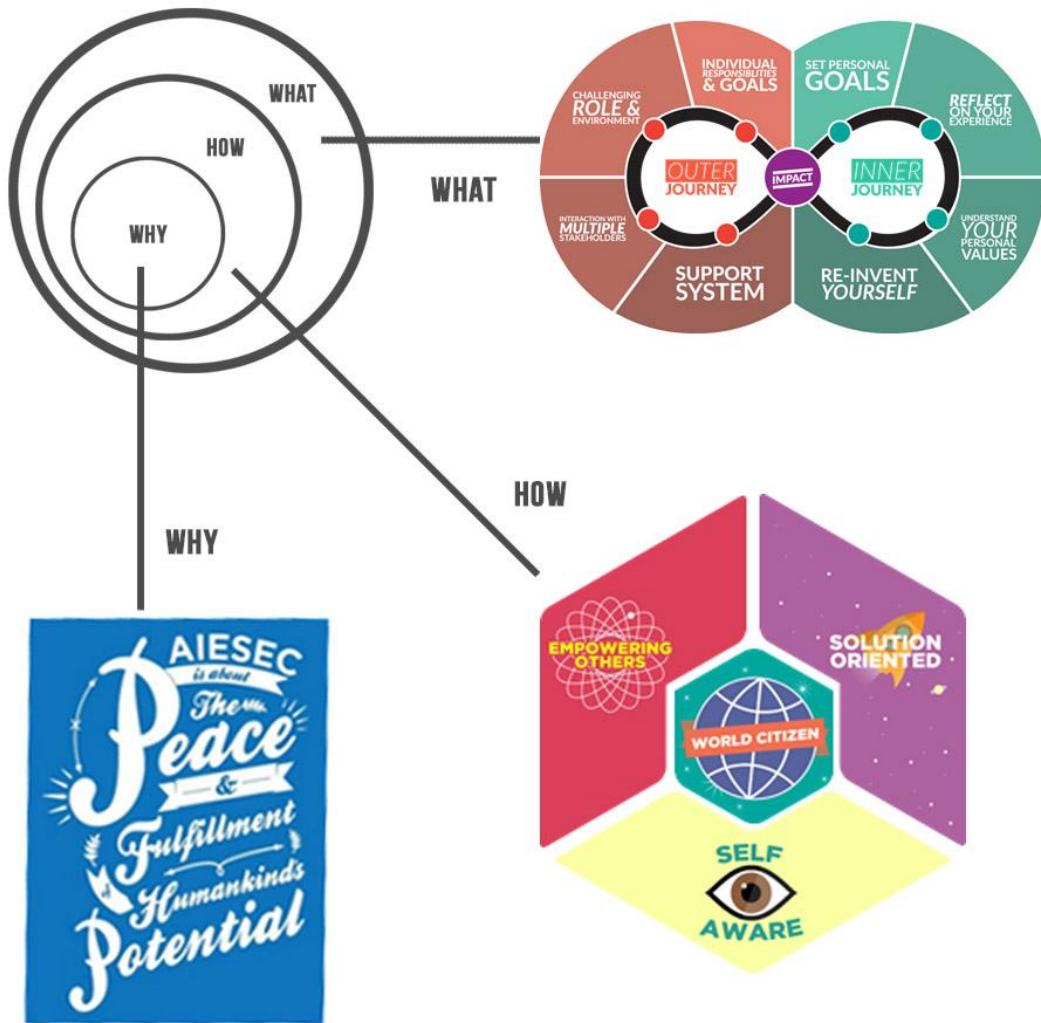
**World citizen** - believes in their ability to make a difference in the world, interested in the world issues, enjoys taking responsibility for improving the world;

**Self-aware** - understands and lives personal values, focuses on strengths over weaknesses, explores one's passions;

**Empowering others** - communicates effectively in diverse environments, develops & empowers other people, engages with others to achieve a bigger purpose;

**Solution oriented** - adapts and shows resilience in the face of challenges, transmits positivity to move forward throughout uncertainty, takes risks when it's needed.

## APÊNDICE B – APLICAÇÃO DO GOLDEN CIRCLE NA AIESEC



APÊNDICE C – PESQUISA COM OS JOVENS DA AIESEC EM SANTA MARIA



**PESQUISA AIESEC SANTA MARIA**

Idade:

Tempo de organização: ( ) 0 a 3 meses ( ) 3 a 6 meses ( ) 6 a 12 meses ( ) 12 a 15 meses ( ) 15 a 18 meses

( ) 18 a 21 meses ( ) 21 a 24 meses ( ) Outro, qual? \_\_\_\_\_

Cargo na organização: ( ) TMP ( ) TLP ( ) MN

Como você tomou conhecimento da organização?

---

Quando você conheceu a AIESEC, qual foi a primeira impressão que você teve da organização? *(Responda através de 1 palavra, e justifique o porquê de sua escolha.)*

Palavra: \_\_\_\_\_

---

Porque você decidiu ingressar na organização?

---

Você conhece os quatro pontos do Modelo de Desenvolvimento de Liderança da AIESEC?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não tenho certeza

Descreva os momentos da vida em que você mais demonstrou as seguintes atitudes:

Empoderamento de outros:

---

---

Autoconhecimento:

---

---

Orientação para a solução:

---

---

Sentimento de ser cidadão do mundo:

---

---

Você conhece os valores AIESECos? ( ) Sim ( ) Não ( ) Não tenho certeza

Qual dos valores da AIESEC você mais se identifica e qual o valor você menos se identifica? *(Justifique a sua resposta)*

Agir sustentavelmente; Demonstrar integridade; Ativar a liderança; Buscar a excelência; Desfrutar da participação; Viver a diversidade.

Mais se identifica: \_\_\_\_\_

---

---

Menos se identifica: \_\_\_\_\_

---

---

Com uma palavra, como você descreve a organização?

Palavra: \_\_\_\_\_

Com uma palavra, como você gostaria que a organização fosse descrita?

Palavra: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE D** – Peças das campanhas publicitárias do Facebook da AIESEC Santa Maria (2012 a 2014)

**CAMPANHA DO PERÍODO DE 2012.1**



Peça 01: Cartaz on-line.



Peças 02 e 03: Cartaz on-line.

**CAMPANHA DO PERÍODO DE 2012.1.2**



Peça 04: Capa para Facebook.

Challenge KVA Santa Maria Apresentam

# Lidere um mundo de oportunidades

A maior organização mundial gerida por jovens universitários está esperando por você!  
Processo seletivo AIESEC em Santa Maria.

Palestra Explicativa:  
31 de março de 2012 às 14h,  
no Challenger Brasil  
Rua dos Andradas, 1799

Inscrições até 30.03.12  
[www.aiesec.org.br/santa-maria](http://www.aiesec.org.br/santa-maria)

intellectus  
Digicopy  
FAIITO

AIESEC Mais informações  
[facebook.com/aiesec.santamaria](https://www.facebook.com/aiesec.santamaria)

The international platform for young people to explore and develop their leadership potential

Peça 05: Flyer informativo + Cartaz on-line.

## Lidere um mundo de oportunidades

A AIESEC me despertou para o mundo e possibilidades que eu me conectasse com meus princípios e valores!  
A partir dessa experiência consegui alcançar muitos resultados positivos na minha trajetória pessoal e profissional.

Letícia Borbizon - Formata em Psicologia

AIESEC

## Lidere um mundo de oportunidades

Trabalhar na AIESEC tem sido um constante aprendizado, sobre trabalho com pessoas, desenvolvimento de competências e de liderança. Entregar metas e buscar excelência em resultados é algo que nunca imaginei que seria na minha vida. Através do contato com pessoas de diversos países hoje tenho um networking global que irá me auxiliar no futuro pessoal e profissional.

Trabalhar na AIESEC é algo que me desafia cada dia mais a crescer e é uma plataforma para a realização de muitos sonhos.

Nathielli Zart - Estudante de Relações Internacionais

AIESEC

Peça 06 e 07: Cartaz on-line, testemunhal.



Peça 08: Cartaz informativo.



Peça 09: Divulgação de evento no Royal Plaza Shopping – SM.



Peça 10: imagem de divulgação do evento AIESEC Day – pós evento.

## CAMPANHA DO PERÍODO DE 2012.2



Peça 11 e 12: Cartaz informativo + Cartaz on-line.



Peça 13 e 14: Cartaz on-line, campanha sobre líderes e seus melhores momentos.

## CAMPANHA DO PERÍODO DE 2013.1



Peça 15 e 16: Cartaz on-line informativo.



Peça 17: Cartaz on-line, campanha dos departamentos da AIESEC Santa Maria.



Peça 18: Cartaz on-line informativo, campanha dos departamentos da organização.



Peça 19: Capa de Facebook, campanha “a liderança que muda o mundo”.

## CAMPANHA DO PERÍODO DE 2013.2



Peça 20: Cartaz on-line informativo, Campanha de divisão dos sub produtos do programa Jovens Talentos.





Peça 21: Cartaz on-line informativo, Campanha de divisão dos sub produtos do programa Jovens Talentos.



Peça 22: Cartaz on-line, campanha de compartilhamento de experiências.



Peça 23: Cartaz on-line, campanha “o desenvolvimento começa quando selecionamos escolhas para o nosso futuro.”.

## CAMPANHA DO PERÍODO DE 2014.1



Peça 24: Avatar para Facebook.



Peça 25: Cartaz on-line, campanha de testemunhal.



Peça 26: Cartaz on-line, parcerias do programa Jovens Talentos.

## CAMPANHA DO PERÍODO DE 2014.2



Peça 27: Cartaz on-line.

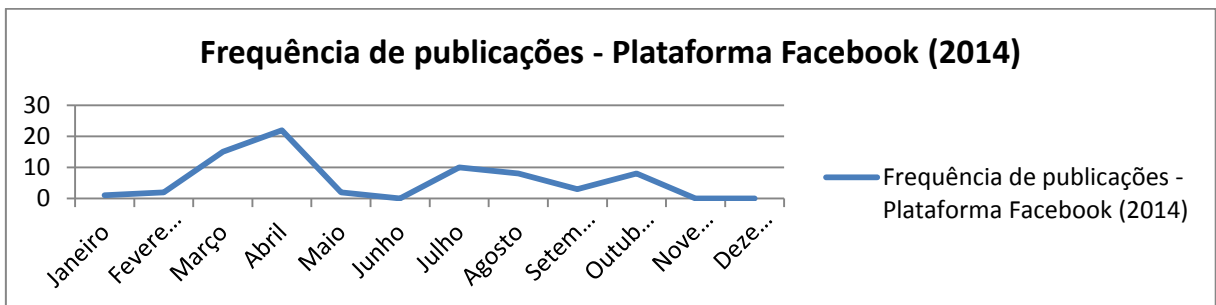
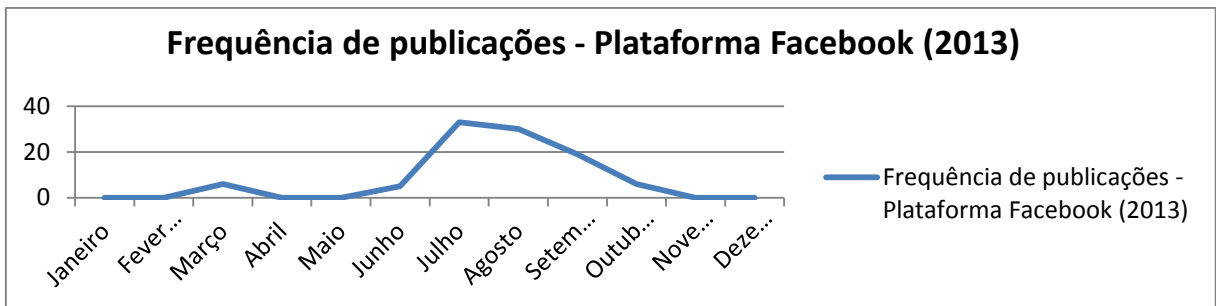
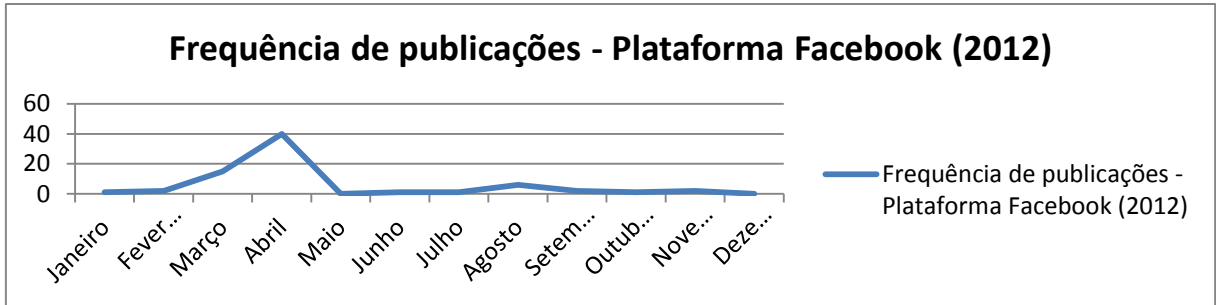


Peça 28: Cartaz on-line, campanha "I'm na AIESECer".



Peça 29: Cartaz on-line, estratégia de encorajamento.

**APÊNDICE E –** Frequência de publicações na fanpage da AIESEC Santa Maria sobre o programa Jovens Talentos desde 2012.



**APÊNDICE F** – Roteiro do vídeo proposto para a campanha do programa Jovens Talentos

Roteiro - Vídeo Jovens Talentos - AIESEC – Máximo 120”

<b>Descrição</b>	<b>Roteiro</b>
<p>Ambiente externo (UFSM)</p> <p>Movimentação de estudantes ao fundo, desfocados, em um ambiente que transmita calma e harmonia.</p>	<p>Jovens aleatórios são colocados em uma cadeira para que falem sobre liderança.</p>
<p>Pergunta principal sobe na tela com a explicação da campanha</p>	<p>Foi perguntado para alguns jovens de Santa Maria, “O que é ser um líder, para você?” Confira o resultado.</p>
<p>Depoimento 1 – Personagem “Empoderar os outros”</p>	<p>“Acredito que deva ser uma pessoa comunicativa e que desenvolve e desafia os outros a se desenvolverem. Que engaja as outras pessoas para um propósito maior.”</p>
<p>Depoimento 2 – Personagem “Autoconsciente”</p>	<p>“Uma pessoa que entende e vive os valores pessoais, que tem foco nas fortalezas ao invés das fraquezas, mas que acima de tudo, é uma pessoa que quer desenvolver o potencial dos outros.”</p>
<p>Depoimento 3 – Personagem “Cidadão do Mundo”</p>	<p>“Acho que é uma pessoa que acredita na capacidade de fazer a diferença no mundo, que é interessado nos problemas da sociedade. E que gosta de ter a responsabilidade de melhorar o lugar que a gente vive.”</p>
<p>Depoimento 4 – Personagem “Orientado para a solução”</p>	<p>“Acho que é uma pessoa que luta para conseguir vencer os desafios, que transmite positividade e que inspira os outros a se moverem diante do que é incerto. Que toma os riscos para mostrar para aos liderados que é possível fazer uma grande mudança.”</p>
<p>Depoimento 5 – Membro da AIESEC</p> <p>Pausa com intensidade do som + Imagens de Making off</p>	<p>Desde que eu entrei na AIESEC, eu venho me fazendo essa pergunta.</p> <p>E o impacto maior dessa experiência foi perceber o quão privilegiada e sortuda eu sou, e o quanto eu preciso usar esse privilégio para melhor o ambiente em que eu</p>

	<p>vivo, como líder.</p> <p>E então, no final do dia, o que a AIESEC tenta fazer é construir um mundo melhor buscando o melhor de cada pessoa.</p> <p>A verdade é que a organização não quer jovens líderes, ela quer pessoas que estão dispostas a liderarem as mudanças que o mundo precisa. Essa é a fórmula.</p>
Imagem descontraída para fechamento da mensagem	Algum problema de making off – engraçado que gere uma simpatia com o vídeo.
Assinatura da AIESEC – Fundo Branco	-
Links	<p>Link 1 – Inscreva-se no programa Jovens Talentos</p> <p>Link 2 – Saiba mais sobre a AIESEC</p>

## APÊNDICE G – OUTRAS PEÇAS DA CAMPANHA PROPOSTA

Peças da etapa 1 não apresentadas no decorrer do trabalho

Cartazes on-line para Facebook teasers:







Peças da etapa 2 não apresentadas no decorrer do trabalho

Avatares para Facebook:



Cartazes on-line para Facebook - LDM:







Peças da etapa 3 não apresentadas no decorrer do trabalho

Cartazes on-line para Facebook - compartilhamento

GENTE QUE

*põe a mão na massa!*



SOLUTION ORIENTED

*Lidere a MUDANÇA QUE o mundo PRECISA*

JOVENS TALENTOS AIESEC

GENTE QUE

*se conhece como a palma da mão!*



SELF AWARE

*Lidere a MUDANÇA QUE o mundo PRECISA*

JOVENS TALENTOS AIESEC

GENTE QUE

*Diz: se der medo, vai com medo mesmo!*



EMPOWERING OTHERS

*Lidere a MUDANÇA QUE o mundo PRECISA*

JOVENS TALENTOS AIESEC

GENTE QUE

*Quer mudar o mundo!*



GLOBAL CITIZEN

*Lidere a MUDANÇA QUE o mundo PRECISA*

JOVENS TALENTOS AIESEC