



O segredo de AIDA

“Atrai a atenção, mantenha o interesse, crie o desejo e comece a ação”.

O brasileiro, por sua criatividade, poder de comunicação e jogo de cintura, apresenta bem suas idéias. Se aliar esse enorme potencial a um embasamento técnico, a chance de sucesso aumentará bastante.

Existe um modelo conhecido como AIDA, desenvolvido em 1898 por St. Elmo Lewis, que até hoje é muito utilizado na publicidade, e que também pode ser usado no cotidiano, tanto nos contatos pessoais quanto nas correspondências, visto que descreve os passos que a mente humana percorre em um processo de compra de uma idéia, de um produto ou serviço.

Ao desenvolver sua teoria, Lewis foi muito feliz porque sempre se focou no vendedor e em como ele poderia direcionar o comportamento do cliente para efetuar um negócio, e não simplesmente na ação do consumidor. Muitos anos se passaram, e inúmeras teorias foram desenvolvidas com base no modelo criado por Lewis, mas a essência de seu ensinamento ainda continua válida e seu método, eficaz.

A palavra AIDA é composta pelas iniciais das palavras Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

- Atenção: Se quero transmitir uma mensagem devo, fazer com que o receptor me dê atenção, caso contrário ela será perdida.
- Interesse: Devo fazer com que meu interlocutor se mantenha o tempo todo interessado pelo que estou dizendo.
- Desejo: Despertar no cliente o desejo de adquirir o que estou vendendo.
- Ação: Não adianta chamar a atenção do consumidor, despertar seu interesse, seduzi-lo se todo o esforço não se converter numa venda. O último passo é fundamental: levar o potencial cliente a adquirir o produto.

Texto publicado na edição 92 da revista Vencer

É importante ressaltar que o vendedor não pode passar para a fase seguinte, sem ter atravessado a etapa anterior, ou seja, é um processo hierárquico seqüencial.

Agora que você conhece o segredo de AIDA, analise as mensagens anunciadas nas rádios, TV, revistas, vitrines e outdoors. Identifique os quatro passos. Você se surpreenderá, pois a maioria deles fará com que passemos por no mínimo duas das quatro etapas:

- Atraindo sua atenção com uma chamada inteligente ou uma imagem agradável ou forte;
- Criando interesse por situações com as quais você se identifica;
- Mostrando o que podem fazer por você, despertando seu desejo;
- Estimulando você a agir para adquirir o produto ou serviço com frases no final da mensagem tais como: Ligue agora; Não perca a oportunidade; Poucas unidades, etc.

Procure aplicar o modelo AIDA no seu dia-a-dia, não somente em todos os seus contatos profissionais como também nos pessoais. Enfim, com todos que você conhece. A qualidade de seu relacionamento e o seu nível de comunicação melhorarão muito.

Outra dica: analise se o material de marketing da empresa na qual você atua segue algum modelo. Se não, tente reformular o material seguindo a fórmula AIDA. Os clientes e os vendedores agradecerão por meio do aumento do volume de vendas. Bons negócios!

Cada etapa é explicada em detalhes, no livro
"A Arte de fazer Bons Negócios".

Caso acredite que esse texto possa interessar ou mesmo ajudar outras pessoas e decida distribuí-la por meio da internet ou outro meio, por favor, mencione o autor.