



O Modelo AIDA no VT “Unisinos 40 anos: Isso é o começo”¹

Jeferson Guimarães da SILVA²

Karine Moiano MACHADO³

Flavi Ferreira LISBÔA FILHO⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

O presente artigo trata da análise do VT “Unisinos 40 anos – Isso é o começo” através de elementos imagéticos, sonoros e de movimento com o propósito de identificar os recursos persuasivos que compõem o processo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Na metodologia utilizou-se de análises semióticas, estudos de caso e pesquisa bibliográfica. Também se considerou a linguagem presente no VT e a identificação do seu público-alvo.

Palavras-chave: linguagem; persuasão; publicidade; significação; VT.

Introdução

Na publicidade são muitos os artifícios utilizados para persuadir. Esses recursos tanto podem ser visuais, sonoros ou estarem em movimento.

Quando um anúncio/VT prende a atenção do receptor ele está sendo alvo de um processo denominado AIDA, que pretende chamar a atenção, despertar o interesse, levar ao desejo e, conseqüentemente, instigar a ação.

O *target* dificilmente percebe que está sendo envolvido/capturado pela essência da propaganda, que em sua maioria é feita com elementos que buscam suscitar o intelecto do público-alvo.

A publicidade é criada com elementos visuais e sonoros que se baseiam em representações para o público-alvo. Estas representações trazem toda uma bagagem signíca que é capaz de despertar o interesse e prender a atenção.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Acadêmico do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. E-mail: jeferson.guimaraes@gmail.com

³ Acadêmica do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. E-mail: karine.moiano@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pesquisador Líder do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos. E-mail: flavi-lisboa@hotmail.com



Os recursos linguísticos utilizados são selecionados minuciosamente, por exemplo, se o VT trabalha com atores, suas falas serão cuidadosamente elaboradas para poderem ser persuasivas, levando o consumidor a desejar o produto e, conseqüentemente, realizar a ação da compra.

A partir dessas colocações, questionou-se: “Como os elementos imagéticos e sonoros do VT Unisinos 40 Anos são dispostos para despertar a atenção, manter o interesse, suscitar o desejo e conduzir a ação?”.

Este estudo tem como objetivo geral analisar os elementos do VT Unisinos 40 Anos capazes de despertar a atenção, manter o interesse, suscitar o desejo e conduzir a ação. E, como objetivos específicos: identificar a linguagem presente no VT, verificar se há adequação da campanha com o público-alvo e descrever as principais significações presentes no comercial.

As campanhas para vestibulares, via de regra, são inovadoras e persuasivas. Elas buscam ressaltar a qualidade do ensino de determinada instituição, tornando-a dessa forma a melhor opção para o candidato.

O fator mais contundente que levou a escolha do VT “Isso é o começo” produzido pela agência Escala de Porto Alegre para a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) foi o dinamismo encontrado, presente na linguagem utilizada nas imagens apresentadas e na ideia de que o poder de transformação está inserido no saber.

Embora o tema “transformar através do saber” não seja novo, o diferencial está na sua abordagem, esquivando-se do discurso do senso comum.

Diferentemente de outras campanhas, não busca apenas promover a Universidade, mas ressaltar que o estudante, munido do saber, reflete em combustível para a transformação da sociedade, ou seja, a Unisinos está representada apenas como um começo, o passo inicial em meio a muitos outros.

Diante disso, a importância desse projeto fica em evidência porque busca revelar as etapas da AIDA sobre uma nova forma de persuasão, onde o essencial não é estritamente comercial.

Breve contextualização teórica

A persuasão é uma característica que se encontra naturalmente ligada à comunicação. Qualquer indivíduo que emita uma mensagem a um determinado



receptor, insere nesta mensagem sua própria ideologia. Dessa maneira, persuadir é fazer o uso de argumentos próprios, com a finalidade de convencer.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2004) a propaganda consiste numa forma pública de comunicação verbal e não verbal. Tem por objetivo divulgar um produto/serviço. Para Peruzzolo (2008, p. 12)

A finalidade da publicidade é destacar determinados objetos com suficiente força de modo que possam competir com outros similares na pretensão de atrair a atenção de consumidores e satisfazer seus desejos e interesses.

Ou seja, a propaganda abrange duas etapas, a comunicação e a persuasão. A primeira acontece quando o anúncio/VT torna público seu conteúdo, no primeiro momento em que é feita uma apresentação ao consumidor este é comunicado quanto à existência daquele produto/instituição/serviço. Decorrida essa primeira fase, chega a fase onde é preciso persuadir o receptor a confiar naquele anúncio e, via de regra, levá-lo a ação de compra.

(...) toda a mensagem tem uma dimensão persuasiva, pois que a tentativa de comunicar-se é impelida pela necessidade de encontrar o outro; e o outro somente vai ao encontro daquilo que para ele significa algo dentro dos seus desejos, das suas necessidades e de seus interesses. (PERUZZOLO, 2008, p. 1)

Mas ainda, segundo Vestergaard e Schroder (2004) para que estas etapas existam é preciso que o emissor e o receptor estejam em contato com o outro, nas palavras de Sant'Anna (1998, p. 16) “Sinais emitidos só tem significado se o receptor souber interpretá-los”.

É incoerente produzir e veicular uma publicidade sem antes conhecer o público. Por analogia, pode-se dizer que equivale o mesmo que tentar vender um livro para quem não sabe ler ou não gosta, essa incoerência acarreta em total perda de tempo. A propaganda só existe quando há necessidade de sua presença, é a atmosfera da sociedade mercadológica que fornece subsídios para que esta tome corpo e forma.

Toda mensagem deve considerar a adequação ao enunciatário: se este não for capaz de reconhecer os elementos do texto como pertencentes ao seu repertório, se a mensagem não utilizar um código comum ao enunciador e ao enunciatário, não haverá a produção de um efeito de sentido. (TOMASINI, 2007, p. 26)



A propaganda, em geral, divide-se em quatro fases que constituem um processo chamado AIDA, estas fases correspondem a: chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo e levar a ação. Segundo Fischer (2007, p. 5) “trata-se, sobretudo de despertar a vontade, fazer com que o outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar”.

Na primeira fase, para conquistar a atenção do receptor, vários artifícios podem ser empregados como: afirmações positivas em relação ao produto/serviço, uso de palavras minuciosamente selecionadas e empregadas em frases de slogans ou chamadas audiovisuais. Complementando com a fala de Baudrillard (1973, p. 207), para que alguma coisa possa tornar-se objeto de consumo é preciso, primeiro, que essa coisa se torne signo: passe a fazer parte das coisas que adquirem lugar na esfera dos bens usáveis pelo homem.

Essas chamadas não captam apenas a atenção, também despertam o interesse do público que fica inclinado a buscar mais informações sobre esse produto, aqui se conclui a segunda fase. Chamando a atenção e despertando o interesse, automaticamente evolui-se para o desejo de obter o item o que pode acarretar na ação de compra.

Nessa terceira fase os termos são mais sedutores e persuasivos, neste momento, são exibidas todas as vantagens e qualidades que o produto oferece, é uma sedução que rapidamente transforma-se em uma forte persuasão para que o consumidor adquira o produto, chegando assim, a quarta fase – ação de compra – e finalizando o modelo AIDA.

Compreendemos o sentido, a função e a razão da publicidade, porém uma questão fica salientada: “Conseguimos identificar o AIDA em um comercial?”. A resposta é não. E a razão é bem simples, no momento em que assistimos um VT ou vemos um anúncio impresso nossos sentidos são despertados para o contexto da propaganda, a história que é contada, como é contada, e por fim, o que é anunciado.

No primeiro momento nossa atenção é atraída por todos os elementos que compõem a propaganda, somos capturados de imediato, não há como distinguir as etapas de persuasão porque ela começa desde o princípio do anúncio e trabalha interligada a cada uma das quatro fases, uma direcionando para a outra. Isto acontece porque “a publicidade é comunicação, por isso, informa aos indivíduos de uma maneira persuasiva. Ela visa motivar e induzir o público a sanar suas necessidades e desejos”. (DIEFENTHALER, 2007, p. 32)



Embora muitas pessoas pensem que o real objetivo da propaganda é vender, esse é um conceito um pouco distorcido da finalidade propagandística. O anúncio é pensado, criado, finalizado e veiculado, mas quem vende não é o comercial, ele apenas informa sobre a existência de determinado produto. Quem tem a missão de vender é o representante da empresa, ele é que vai usar seus próprios recursos persuasivos para, assim, conquistar o cliente.

Percurso metodológico

Para a realização desta pesquisa foram utilizados métodos de pesquisa exploratórios pelo fato de haver uma necessidade de aproximação com o nosso objeto de análise. Utilizou-se uma coleta de dados bibliográficos a fim de elaborar um embasamento teórico sólido para que pudéssemos então, partir para a interpretação do vídeo.

Sendo esta uma pesquisa qualitativa, também nos valem da técnica de estudo de caso para melhor analisar o objeto estudado. Segundo Lakatos (2007, p. 274)

O estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado.

Anteriormente a fase acima citada, foi feita a captura e a gravação do comercial Unisinos 40 anos, que serviu como objeto de estudo. Este foi copiado do site *YouTube* e logo após feita a sua decupagem com o propósito de melhor analisar os elementos sonoros e imagéticos presentes na propaganda em questão.

A pesquisa bibliográfica foi elaborada com o respaldo de livros de autores especializados em semiótica aplicada à publicidade, pesquisa qualitativa e comunicação persuasiva, tais como: Ugo Volli, Eva Maria Lakatos e Adair Peruzzolo. Também nos valem de alguns artigos de periódicos como base deste estudo.

Análise

O vídeo “Unisinos 40 anos – Isso é o começo”, lançado em 19 de maio de 2009, foi feito para a comemoração de 40 anos da universidade e por isso tem um viés de



campanha institucional. O VT é oriundo ainda da tentativa de transmitir credibilidade, confiança nessas quatro décadas de existência da Universidade.

Segundo a Unisinos (2010, online), atualmente, cerca de 23 mil alunos passam por tal mudança nos 55 cursos de graduação, e cerca de 2 mil enfrentam igual processo nos 18 Programas de Pós-Graduação, nas 43 especializações, nos 12 MBAs e nos inúmeros cursos de extensão oferecidos.

O sentido central do VT é o poder de transformação que temos. Ele sugere que através da educação podemos mudar a sociedade. Contudo, chama a atenção o dinamismo que apresenta o discurso audiovisual auxiliado pelas imagens e sons que constituem o vídeo.

Segundo Volli (2003, p. 29)

(...) os conteúdos dos meios de comunicação são concebidos, projetados e selecionados como testes para os seus leitores, são organizados para satisfazer necessidades informativas, estéticas, de entretenimento, da forma mais completa e autônoma possível.

Sendo assim, todo o conteúdo contextualiza o despertar de um desejo no receptor, instiga-o a crer que a Universidade (Unisinos) é capaz de apresentar ao aluno as ferramentas capazes de torná-lo um profissional competente, mas também esclarece que embora tenha os meios, a codificação do saber precisará ser feita pelo próprio aluno, ou seja, necessitará ser transformada.

O conteúdo brinca com o imaginário do público, foge do senso comum, onde um lápis seria somente um lápis, os livros materiais didáticos e nada mais. Ao assistirmos o vídeo, vemos todo tipo de significação, menos banalidades, a expressão visual é reflexiva, prende nossa atenção no primeiro momento, é inovador. Se valendo assim, da noção de preenchimento que para Fischer (2007, p. 9) “(...) consiste em apresentar palavras que soam bem, mas são vazias, de forma que cada um possa preenchê-las de significado”.

O vídeo desperta o interesse porque não há como saber sobre o que se trata e a qual empresa se destina sem assisti-lo até o fim. Este suscita o desejo quando coloca o aluno como um transformador e levanta a questão: “Será que somos capazes de mudar a sociedade em que vivemos?”.

A ação é instigada no fim do vídeo, na visão panorâmica da Universidade que é exibida no mesmo, a voz suave do locutor dizendo “Isso é um convite” e logo após “Isso é o começo”. Essas falas motivam o receptor a fazer parte dessa mudança, a



tornar-se um transformador. Isto pode ser justificado por Ferrés *apud* Fischer (2007, p. 8), pois

(...) identifica a emoção como a grande ‘chave’ para explicar a eficácia da televisão. Apelar para as diferentes emoções capazes de mobilizar o homem é a forma que a televisão e, nela, especialmente a publicidade encontram para se fazer eficazes (...).

A presença de alguns elementos visuais no decorrer do vídeo acaba por lembrar o receptor da presença da Universidade. São detalhes, que fazem sentido, tais como: a cor azul que aparece na tela do computador, o amarelo do lápis ou os pontos de interrogação azuis. Trata-se de uma persuasão pela via periférica que, segundo Fischer (2007, p. 7) “o destinatário presta pouca atenção à mensagem, e se considera que não se envolve verdadeiramente com ela”.

Ainda há de se considerar a forma como o locutor narra, isso transmite uma proximidade com o público, assim como os movimentos da câmera, que concebem a ilusão de movimento, parecendo ser o próprio receptor que caminha pelo campus. Em nenhum momento além do final do VT o nome Unisinos é citado, são exibidos alguns indícios da instituição, mas não é exposto explicitamente seu nome, fato que torna o vídeo criativo e interessante.

Quanto à linguagem apresentada, ela é totalmente ligada ao imagético, aquilo que é falado não é o que vemos. Trata-se de uma relação com a semiótica e o significado presente em cada objeto. A linguagem complementa o visual. A retórica do discurso do VT desperta a imaginação, levando a crer que o mundo é criado a partir do nosso ponto de vista, somos responsáveis por cada ação que fazemos, somos capazes de transformar o mundo com o nosso saber e, para tal ação, contamos com o auxílio da Unisinos.

Composto por elementos criativos, persuasivos e instigantes o VT “Unisinos 40 anos - Isso é o começo” trabalhou e preencheu todas as fases da AIDA, dispondo para isso de recursos narrativos visuais e sonoros, provocando no receptor a reflexão, levando o seu imaginário a criar uma atmosfera que o envolva e o leve a acreditar que a realização de um curso de graduação não é apenas um diploma, é uma ferramenta para a melhoria da sociedade.

Apesar de, aparentemente, ser apenas uma campanha de vestibular, o público-alvo desse comercial não é restrito somente a esse nicho, ele também se destina a



pessoas que já possuem formação superior e que desejam fazer algum curso de pós-graduação.

Considerações finais

Ao finalizarmos este estudo, foi possível atingir todos os objetivos propostos no início desta jornada. A linguagem presente no VT está totalmente ligada ao imagético. Este vídeo explora, de maneira bastante inteligente, os recursos persuasivos e semióticos estudados no decorrer da pesquisa.

O vídeo “Unisinos 40 anos - Isso é o começo” se apresenta de maneira diferenciada ao público. Não se valendo de apelações, muito menos, demonstrando de forma direta sua real meta, que é trazer novos alunos à Unisinos e também dar ênfase à qualidade da instituição.

O VT apresenta uma grande identificação com o público-alvo devido à retórica do discurso presente no mesmo. No momento em que ele apresenta uma segunda significação para os objetos, a nossa mente é despertada, passamos a refletir sobre a proposta de transformação que compõe o vídeo.

Devido à semiótica, aos conceitos da publicidade e outros também utilizados, nos foi possível responder às questões referidas. O fator que nos provocou, no processo AIDA, foi o dinamismo apresentado pelo VT, a forma como ele consegue nos atingir pela via periférica da persuasão, fugindo ao senso comum.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FISCHER, Martina Eva. **A persuasão na perspectiva da publicidade**: algumas aproximações iniciais. Artigo. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Brasília: UnB, 2007.

DIEFENTHALER, Camila. **Persuasão em uma campanha institucional**: Fiat 30 anos. Monografia de Graduação. Capítulo II. Santa Maria: UFSM, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.



PERUZZOLO, Adair C. **Fazer crer, fazer valer**. Artigo. Santa Maria: UFSM, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, técnica, prática. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

TOMASINI, Virginia. **Publicidade de cigarro**: entre a restrição e a persuasão. Monografia de graduação. Santa Maria: UFSM, 2007.

UNISINOS. **Por que Unisinos?** Disponível em:
<http://www.unisinos.br/principal/index.php?option=com_content&task=view&id=320&Itemid=503> . Acesso em: 8 mar. 2010.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**. Lisboa: Portugal, 2003.