

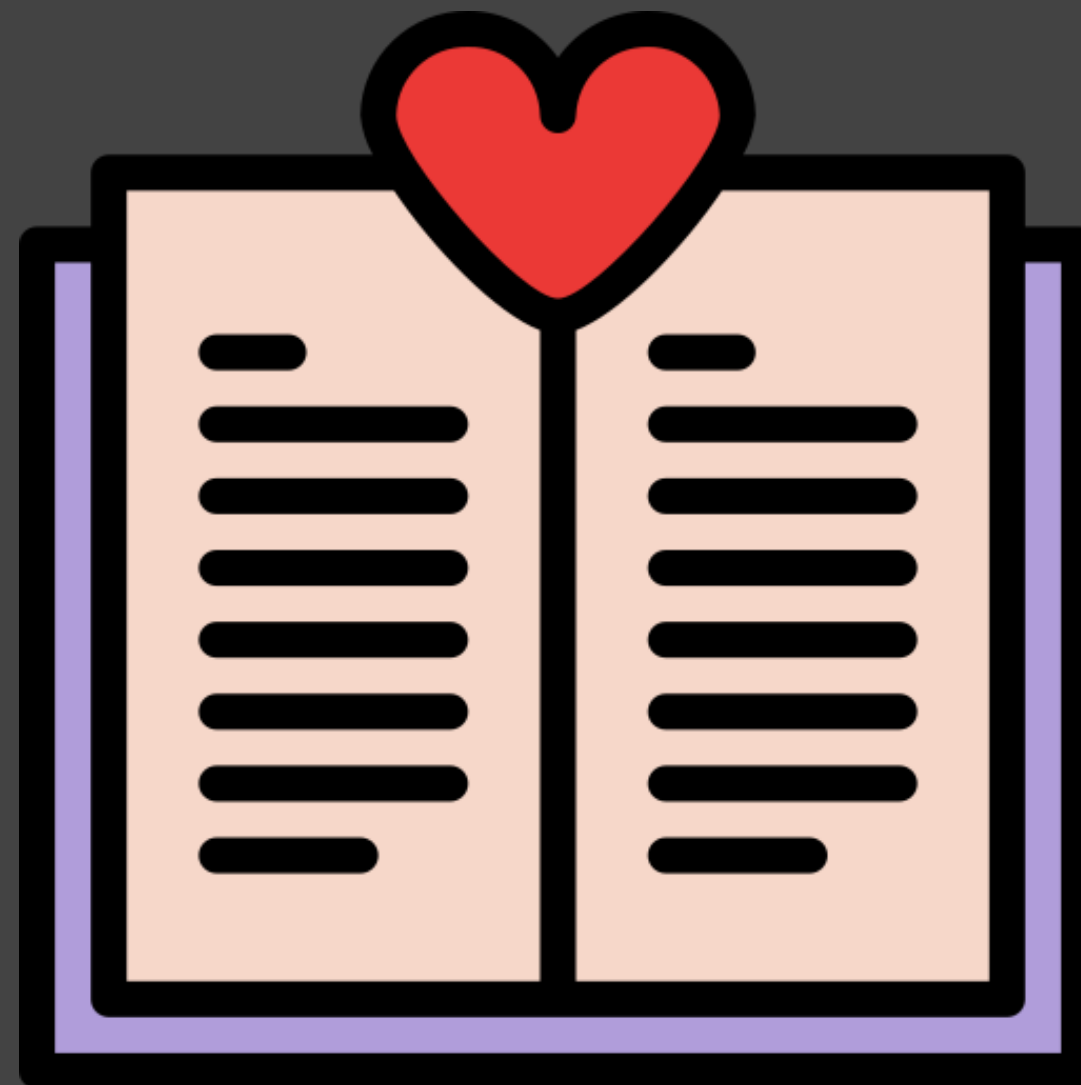


O poder das histórias e narrativas

Capacidade de  
linguagem estruturada,  
pensamento abstrato e  
**criação de narrativas:**  
essas características  
fizeram com que nosso  
**cérebro fosse muito  
maior!**



O poder de contar histórias já ajudava os Sapiens a se diferenciar dos seus “concorrentes”



A evolução do cérebro humano reflete na nossa forma de ver o mundo:  
**uma permanente busca por sentido nas coisas.**

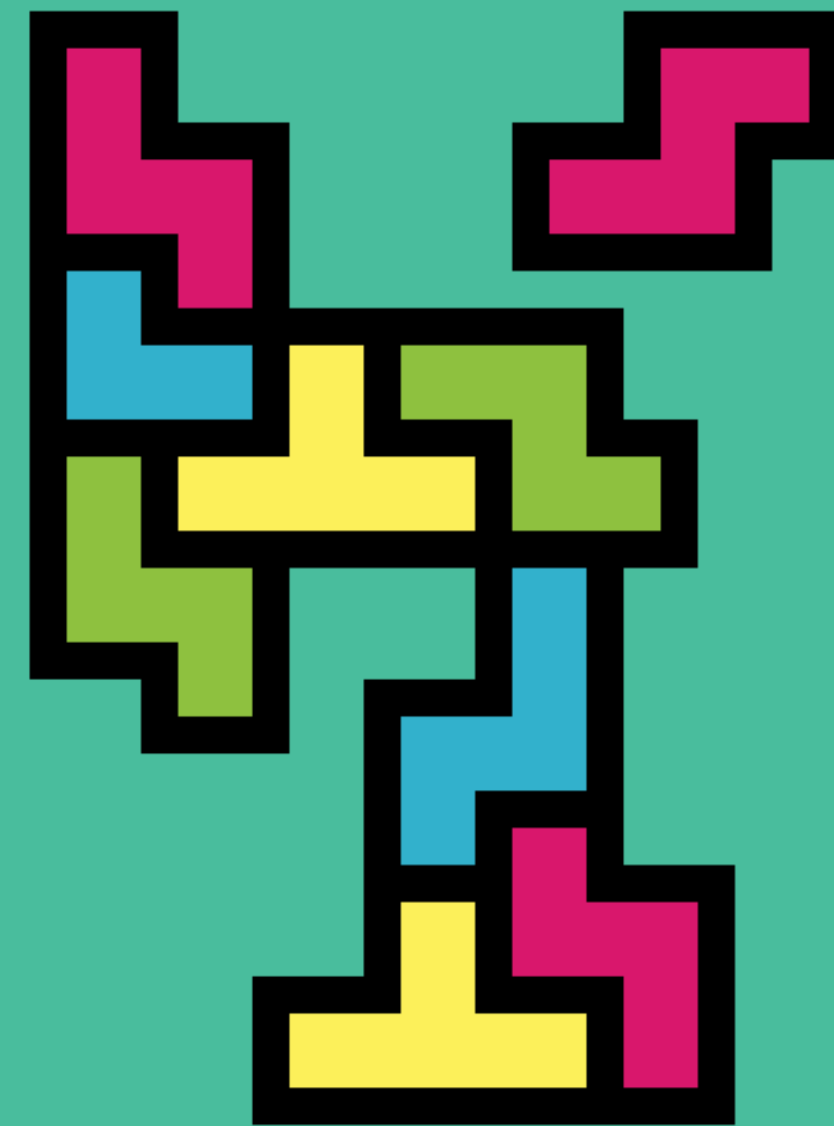
Queremos acreditar nas coisas, queremos dar significado a qualquer estímulo recebido por nossos sentidos.



As pessoas não compram produtos, elas  
compram propósitos. E as empresas (muitas  
vezes) esquecem disso...



Estudos de neuromarketing já demonstraram que, ao expor aos consumidores um **produto de forma explícita em mensagens publicitárias**, ocorre **redução** nas atividades das estruturas cerebrais ligadas à **emoção** e **aumento** naquelas de **pensamento lógico**.



Para ser relevante em nível emocional e inconsciente, a mensagem de marketing deve focar na história, não no produto.



Por meio de **narrativas** que não necessariamente envolvem o produto, a marca consegue ativar o **lado emocional do espectador**. Ele se identifica com a história e absorve o conteúdo sem pensar que está sendo direcionado a uma decisão de compra.



# O roteiro deve ter:

- Contextualização;
- Caminho percorrido na busca pela solução;
- Desfecho.

