

 **FOREBRAIN** apresenta



Storytelling & Neurociência

Um novo olhar

ÍNDICE



3. Somos mestres da história
4. *Storytelling* e publicidade
5. A neurociência explica
6. Seu cérebro também ama histórias
7. Chamar atenção, emocionar, ser memorável
8. BRAIN
9. Sua propaganda chama atenção?
10. Contando uma boa história
11. Envolvendo o espectador
12. O cérebro de cada um
13. Quais emoções sua propaganda gera?
14. Se colocando no lugar do outro
15. Transparência e autenticidade
16. Produto como herói da história
17. Sua propaganda é lembrada?
18. Quem nunca?
19. A identidade da sua marca
20. Construindo um personagem
21. Vamos relembrar?



Somos mestres da **história.**

As histórias nos cercam e estão em toda parte! Já reparou que, quando você está reunido com seus amigos sempre tem aquele momento em que todos se lembram de histórias do passado? Con-tá-las, mesmo que repetidas vezes, faz parte do nosso dia a dia. É isso que nos torna humanos e é assim que entendemos nossas ex-periências no mundo. É através de histórias que nos comunicamos, nos relacionamos, aprendemos, pensamos e evoluímos. Vivemos em uma tempestade de histórias!



Storytelling e publicidade.

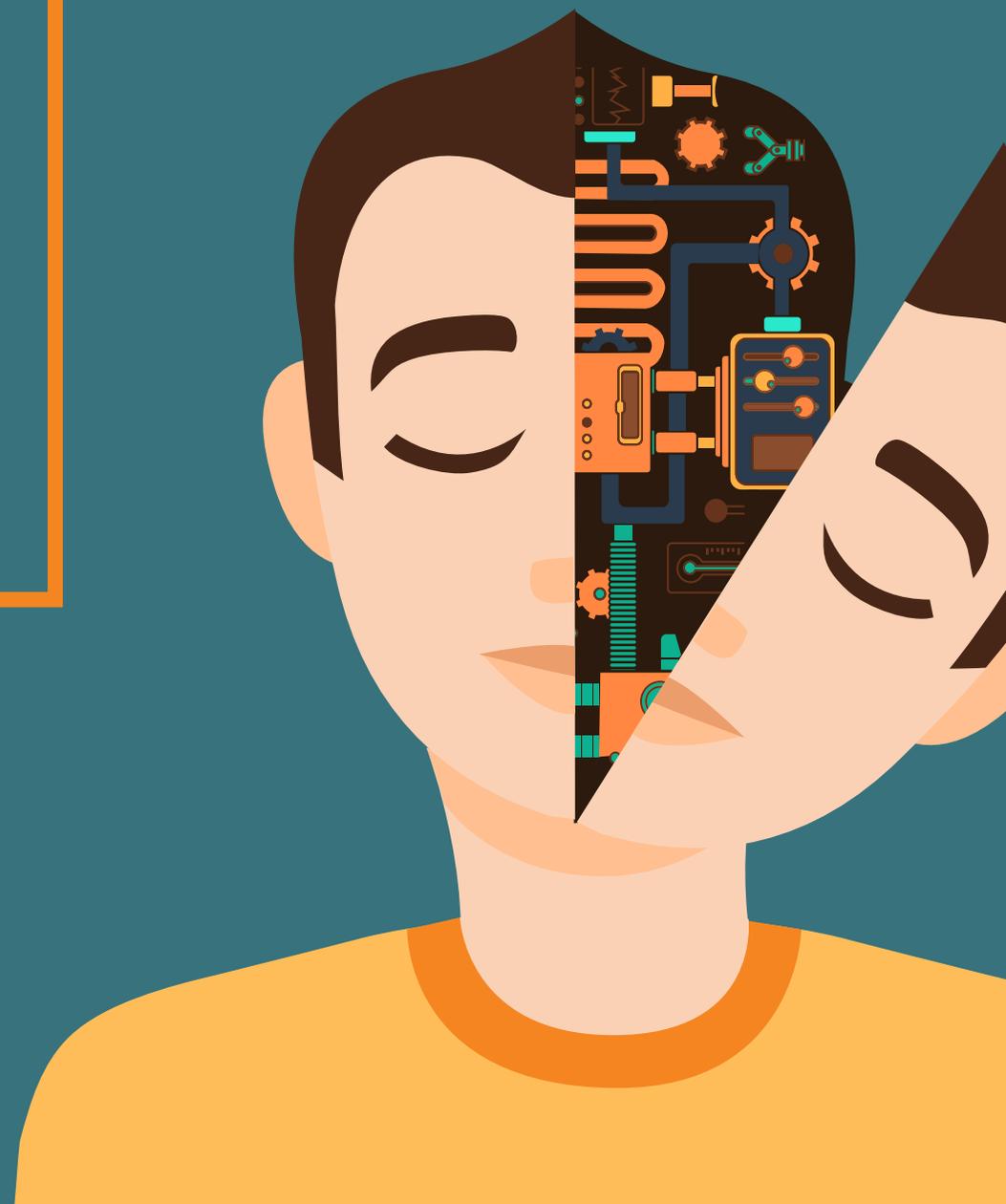
A indústria criativa sabe a força que uma boa narrativa possui e por isso, o *storytelling* tornou-se um grande aliado da publicidade. Empresas constroem seus negócios em torno de histórias que prometem fortalecer a conexão entre pessoas e marcas.

Atualmente, essas histórias são contadas através de diferentes mídias, porém, a televisão continua sendo a grande contadora de histórias e ainda é a que possui o maior alcance.



A neuro ciência explica!

Chegamos até aqui e já sabemos de duas coisas. Uma delas é que contar histórias é uma tradição social que nos acompanha desde o tempo das cavernas. A outra, é que publicidade e *storytelling* são grandes aliados. Porém, uma questão ainda permanece: por que histórias funcionam tão bem? Vamos começar essa jornada entendendo como a neurociência pode explicar o poder da narrativa.



Ao assistir filmes de terror, por exemplo, sabemos que o que é passado para nós não é verdade e, mesmo assim, isso não impede que algumas partes inconscientes do nosso cérebro processem aquilo como se fosse real. O motivo para isso acontecer é simples. Ao entrar em contato com uma narrativa, nosso cérebro deixa de agir como um mero espectador e se torna um participante da ação, vivendo as histórias.

Quando uma pessoa recebe uma informação descritiva, apenas as áreas responsáveis pelo processamento e compreensão da linguagem são ativadas. Por outro lado, quando a mesma informação é passada através de uma história, as coisas mudam completamente. Além dessas duas regiões, outras cinco também podem ser acionadas. Nossas sensações auditivas, visuais, motoras e somatossensoriais são estimuladas e somos transportados para o mundo da história, tornando-a muito realista.

Uma vez que estamos envolvidos com a narrativa, tendemos a encaixá-la dentro de nossas próprias experiências e referências de vida. Por isso, o conteúdo transmitido em forma de história é mais facilmente armazenado pelo cérebro, quando comparado com uma simples informação. Pense nisso: não é muito mais fácil lembrar de algo que aconteceu durante sua infância do que um simples número de telefone?

A neurociência ainda explica que devido a conexão empática e emocional que criamos com os personagens da história, o cérebro passa a agir de modo mímico, refletindo o comportamento dos próprios personagens. Portanto, não duvide: histórias podem nos levar a agir e são capazes de moldar nossas atitudes, crenças e pensamentos.

Seu cérebro também ama histórias.



Chamar atenção

Emocionar

Ser memorável

Viram como coisas incríveis podem acontecer no nosso cérebro diante de uma narrativa? Porém, é importante ressaltar que, para que o comportamento dos espectadores seja realmente influenciado pelo *storytelling*, é preciso que a história chame atenção, emocione e seja memorável. Afinal, não é isso que nos faz ficar imersos em uma narrativa?

Ligar esses três pontos ao contar uma história é fazer com que o seu público consiga ver através do seu olhar e, finalmente, alcançar a conexão entre pessoas e marcas, tão almejada pela publicidade.



No mundo atual, várias fontes podem contar diferentes histórias ao mesmo tempo. Como se diferenciar diante de tantas histórias? Como engajar e emocionar seu consumidor e ainda fazer com que ele lembre de você? Sendo um bom contador de histórias você sabe que, cada dia mais, isso é um desafio!

Mas, já imaginou saber o que acontece dentro da cabeça do seu espectador? Não seria incrível saber exatamente aquilo que chama atenção ou emociona seu público quando você conta uma história para ele?

Pensando nisso, nós aqui da Forebrain desenvolvemos o BRAIN, a primeira Plataforma de Serviços de Inteligência que usa dados neurocientíficos para insights de comunicação.

A partir do padrão das ondas cerebrais e de visualização das pessoas que assistem TV, podemos entender o impacto da propaganda nas reações emocionais e não conscientes dos consumidores. A partir disso, construímos insights poderosos e únicos, capazes de inspirar contadores de histórias e construtores de marcas a gerar ações de comunicação mais eficazes.

Convidamos você a continuar essa jornada experimentando o ponto de vista do seu consumidor. Que tal?

BRAIN



Sua propaganda chama atenção do seu consumidor?

O primeiro ponto de grande importância para um bom *storytelling* é a atenção.

Prestar atenção em algo é um processo consciente, mas para isso acontecer, é necessário que ocorra uma ativação no nosso cérebro fazendo com que sejamos capazes de prestar atenção em um determinado estímulo. Uma vez que este processo exige um grande esforço cognitivo, a nossa capacidade de manter a atenção é limitada e, por isso, concentrar-se em algo é uma das tarefas mais difíceis para o nosso cérebro. Em meio a tantos estímulos aos quais somos expostos nos dias de hoje, chamar a atenção do consumidor e mantê-la é uma missão árdua para a publicidade.

A seguir, você encontrará três cases sobre Atenção e o quanto as diferentes estratégias de *storytelling* podem ser efetivas em atrair e manter a atenção do telespectador.

CONTANDO UMA BOA HISTÓRIA

De uma coisa nós temos certeza: se a história for boa, ela é capaz de manter os espectadores engajados por um longo período. As histórias precisam de um começo, meio e fim, de bons personagens e seus conflitos. Criando um clima de tensão, é possível manter os espectadores engajados durante a história e ansiosos pelo desfecho.

O filme “Uma ponte para Noel”, da Coca-Cola, é um clássico *storytelling*, com os elementos de narrativa bem delimitados. A peça começa com a contextualização do personagem principal, um menino que mesmo nunca tendo visto, acredita na existência do papai Noel. O enredo segue com o protagonista escrevendo uma carta para o velhinho, questionando se ele não poderia ir visitá-lo caso seu pai consertasse a ponte da cidade. O conflito, nesse momento, é apresentado: depois de ler a carta do filho, o pai tenta colocar a ponte no lugar, mas sem muito sucesso. O desenvolvimento do *storytelling* continua com a comunidade se unindo para consertá-la, permitindo a chegada do Noel.

Em seguida, vem o momento mais esperado da história: o clímax seguido pelo desfecho. Até aqui os espectadores já vivenciaram uma montanha-russa de sensações e estão completamente envolvidos com a expectativa do menino, esperando ansioso pela chegada do bom velhinho (não foi assim que você se sentiu, também?). Utilizando, de maneira bem construída, as etapas de uma narrativa clássica, a peça conseguiu levar a atenção da audiência junto com a dinâmica da história. Mesmo com quatro minutos, o que é pouco usual na TV, o filme foi capaz de manter a atenção dos espectadores em níveis muito altos até o seu encerramento.

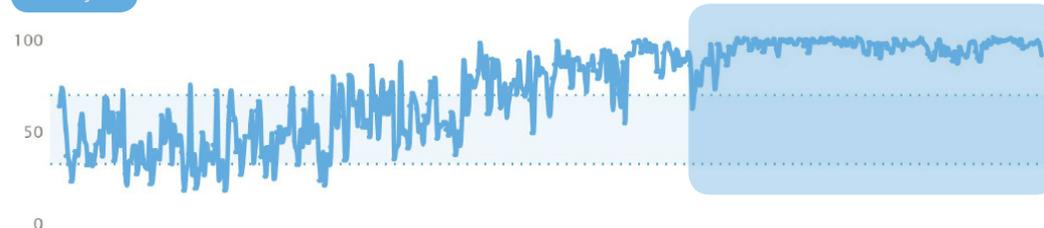
Clímax



Desfecho



ATENÇÃO



ENVOLVENDO O ESPECTADOR

Um história bem contada pode carregar o espectador até o fim. Mas, com tantos estímulos competindo ao mesmo tempo, nós sabemos que chamar atenção logo no início da peça é crucial para engajar o público e envolvê-lo no enredo. Uma das maneiras de se conseguir isso é através da criação de expectativa. Ela desempenha duas importantes funções em relação ao nosso processamento atencional: em primeiro lugar, ela direciona nossos recursos atencionais e visuais, e em segundo, facilita a interpretação das informações que chegam até nosso cérebro.

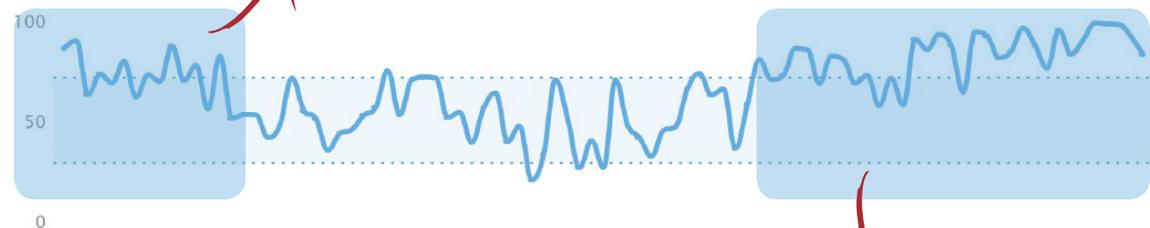
Foi com esse tipo de construção que o filme “Flor”, da Lojas Renner, conseguiu gerar um ótimo resultado de atenção desde a primeira cena. O filme conta a história de um menino que colhe uma flor na rua e a protege de diversas situações de perigo até chegar em casa, onde presenteia sua mãe.

A ação do menino logo no início da peça foi capaz de gerar um engajamento atencional alto, a partir da criação de expectativa sobre o que estaria por vir. Posteriormente, a jornada do menino até a sua casa conduz o espectador para o desfecho da história, aumentando gradativamente seu engajamento, até atingir os maiores níveis de atenção na sua conclusão, junto a assinatura da marca.

Início



ATENÇÃO



Desfecho



O CÉREBRO DE CADA UM

Sem dúvidas, o foco mais importante de uma história é sua audiência. Tudo gira em torno do público com quem se deseja conversar. Saber as paixões, fraquezas, hábitos e, principalmente, individualidades de cada um é fundamental para conseguir seduzi-lo.

O filme "Maestro" da Bauducco apresentou a história de um maestro solitário que, na noite de Natal recebe uma surpresa do Sr. Bauducco. Durante a maior parte do filme, o *storytelling* é construído através de uma comunicação não verbal, baseada em gestos e expressões realizados pelos personagens. Por utilizar este tipo de comunicação, o comercial foi capaz de gerar um nível de engajamento atencional maior para as mulheres, público-alvo da marca. Por que será? A Neurociência explica!

Existem pequenas diferenças no funcionamento do cérebro de homens e mulheres que permitem que as mulheres tenham maior facilidade para interpretar este tipo de comunicação. Por isso, a estratégia utilizada neste *storytelling* foi capaz de impactar o seu público-alvo de maneira mais eficiente, desde sua primeira cena.



ATENÇÃO



Quais emoções

sua propaganda gera no seu consumidor?

As boas histórias, além de chamar atenção, precisam motivar. Ao se engajar no que está sendo contado, o espectador também quer se envolver!

Tradicionalmente, as pesquisas medem as respostas emocionais através da percepção consciente de uma emoção. Porém, já se sabe que as respostas emocionais não-conscientes são capazes de influenciar diretamente o comportamento do consumidor, exercendo um papel importante na tomada de decisão.

Um dos aspectos mais conhecidos sobre o conceito de emoção é que quando algo nos emociona ou nos motiva, sentimos nosso corpo reagir. Dessa forma, os estímulos considerados agradáveis e positivos são capazes de gerar um comportamento de aproximação, enquanto estímulos desagradáveis e negativos provocam uma resposta de afastamento. Quando contamos uma história é necessário provocar a motivação certa. Positiva ou negativamente, é preciso motivar de acordo com o que se conta!

A emoção é muito importante para todos os aspectos da publicidade, principalmente para a construção de relacionamento com a marca e fidelização do consumidor. Vamos te mostrar três cases sobre Motivação, apresentando estratégias que foram eficientes em envolver emocionalmente o espectador.



SE COLOCANDO NO LUGAR DO OUTRO

Marcas são histórias, certo? O objetivo é fazer com que pessoas não comprem apenas um produto ou serviço, mas os significados e valores de uma empresa. Portanto, o personagem principal de toda narrativa exerce uma função muito importante: fazer com que o público se identifique com sua história, afinal, ele estará representando sua marca e todos os princípios por trás dela.

Mostrando ser uma marca que preza pelo respeito, a TV Globo veiculou um filme para valorizar o Dia Internacional da Síndrome de Down. Na peça que foi ao ar, o ator Pedro Baião lista as atividades cotidianas na vida de qualquer pessoa e reforça que ele, portador da trissomia do 21, assim como outros portadores, são plenamente capazes de realizá-las.

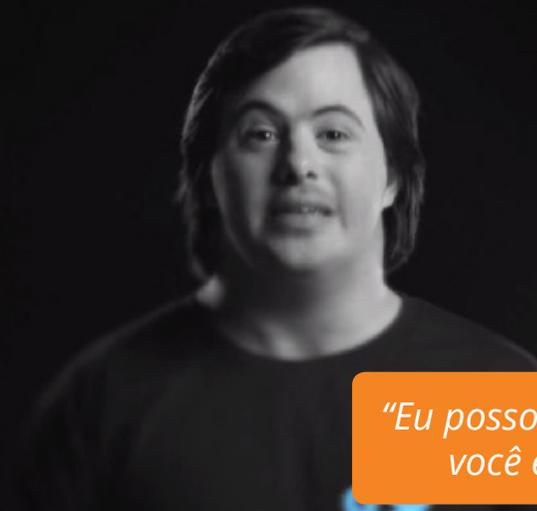
O filme apresentou uma resposta positiva de Motivação, o que significa que a mensagem passada foi capaz de gerar a aproximação do público. Ao abordar situações simples e cotidianas do dia a dia, a peça conseguiu fazer com que os espectadores se identificassem com o que foi dito pelo ator e fossem capazes de se colocar no seu lugar. Esse resultado é importante pois evidencia que as emoções geradas pela história do protagonista foram capazes de aproximar o público da causa proposta.



"Eu posso trabalhar."



"Eu posso sonhar com um grande amor."



"Eu posso ser como você e sou"

TRANSPARÊNCIA E AUTENTICIDADE

Hoje sabemos que consumidores buscam por mais autenticidade e transparência na comunicação. Ao contar histórias, é possível utilizar situações que fazem parte da rotina do seu público com sensibilidade e, desta forma, emocioná-lo, impactando positivamente a percepção da sua marca e produto.

Um ótimo exemplo disso é o filme “Carinho” da Del Valle. A campanha tinha como objetivo mostrar que o carinho entre mães e filhos pode se manifestar de diversas maneiras, tanto em momentos felizes, como colocar um filho para dormir, quanto em momentos dolorosos, como levá-lo para tomar injeção.

Através da avaliação feita pelo BRAIN, podemos afirmar que a marca foi capaz de impactar positivamente o seu público, mesmo apresentando situações naturalmente negativas. A forma que a marca abordou o tema, fazendo o contraponto entre carinho e cuidado, emocionou positivamente o espectador, que se identificou com a verdade da história.



“Todos sabemos que aqui existe carinho.”



“Mas o carinho também está aqui.”



“Mesmo que seja difícil de ver, existem muitas formas de dar carinho.”

PRODUTO COMO HERÓI DA HISTÓRIA

Entendemos que, no fundo, a história que você conta para o seu público é uma das maneiras de convencê-lo de que você é a melhor opção.

Sabendo disso, a Tramontina construiu uma história em que o herói era ninguém menos que seus próprios produtos. O filme apresentou ao público o Mestre Churrasqueiro, um personagem com ar mítico que realiza aparições em churrascos para observar e aconselhar churrasqueiros que passam por problemas. O tom sombrio do personagem e de suspense da peça trouxeram uma motivação entre neutra e negativa na maior parte do tempo, condizente com essa construção. Entretanto, ao abordar as dificuldades dos churrasqueiros com um leve toque de humor, a peça criou momentos “tragicômicos”, que foram percebidos de maneira positiva pelos espectadores. Para fechar, os produtos da marca entram em cena como solução de todos os problemas, sendo capazes de provocar uma resposta muito positiva do público. O comercial envolve o espectador em diferentes emoções, e a apresentação dos produtos como heróis do enredo é o seu ponto forte, favorecendo a aproximação do consumidor com a marca.

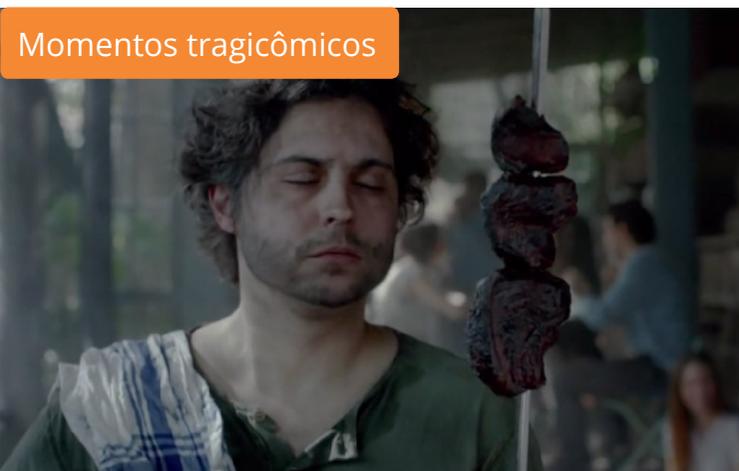
Heróis da história



MOTIVAÇÃO



Momentos tragicômicos



Sua propaganda está **sendo lembrada** pelo seu consumidor?

Além de engajar e envolver, é necessário que a história, ou parte importante dela, seja memorizada. A memória pode ser definida como o processo pelo qual o cérebro consegue armazenar, reter e recuperar diferentes tipos de informação ou experiências. Tanto a formação de novas memórias, quanto a ativação de memórias antigas são de extremo interesse para a comunicação publicitária e ambas possuem componentes conscientes e não conscientes. Ao contrário do que se pensa, é justamente a etapa de formação das memórias implícitas que apresenta maior impacto sobre as estratégias de comunicação.

Além disso, é importante salientar que a memória não é simplesmente um vídeo gravado na cabeça do consumidor, que pode ser acessado sempre que desejamos. Todas as vezes que reativamos uma memória, estamos também a alterando. Isso significa que a publicidade não só pode evocar as lembranças, mas também transformá-las.

Quando avaliamos a Memorização, conseguimos identificar quais características ou elementos estão sendo mais efetivos para favorecer esta resposta. Quanto maior a resposta observada, maior a probabilidade do filme ou marca ser lembrada no futuro. Vamos ver alguns exemplos de estratégias que contribuem para termos histórias marcantes!

QUEM NUNCA?

Você sabia que muitas de nossas memórias são emocionais? Lembramos com mais facilidade de eventos que nos fizeram sentir algo, seja positivo ou não. Sendo assim, por que não usar isso a seu favor? Ou melhor, por que não associar uma boa história à sua marca e fazer com que seu público lembre-se de você?

Anunciando pela primeira vez no Brasil, a Booking.com retratou em seu filme a história de pessoas que, depois de dedicarem tanto tempo planejando uma viagem, celebram a satisfação de ter feito a escolha certa. Por representar situações que possuem grande semelhança às vividas comumente pelas pessoas quando saem de férias, a peça alcançou um ótimo resultado de memorização. Nós chamamos esse fenômeno de "Familiaridade Empática". Ela favorece a formação de novas memórias por representar situações próximas às vividas pelo próprio espectador. Portanto, se você assistir o filme e ficar com a sensação de já ter vivido aquilo antes, agora já sabe explicar o porquê.



A IDENTIDADE DA SUA MARCA

O conjunto de características que individualizam sua marca é o que chamamos de identidade, certo? Construir histórias baseadas nas características que te tornam único pode ser o seu grande diferencial, fazendo com que você habite na grande memória do público. Foi o que aconteceu com a SKY.

Ao longo do tempo, a marca conseguiu reunir em suas campanhas todas as características que a diferenciam, construindo uma identidade forte e única capaz de ser reconhecida pelo público através dos diferentes filmes. Essa consistência da identidade das peças está impressa nas cores, no tipo de produção e nos atores. Além disso, todas as campanhas possuem coerência entre os estímulos utilizados para transmitir a mensagem. A ambientação, a caracterização dos personagens, as cartelas de informações, tudo é capaz de promover o reforço, não só da identidade da marca, mas também do tema de cada campanha, impactando com sucesso a memorização do espectador.



MEMORIZAÇÃO

Dez 2013
Edifício

Maio 2014
Trio Lambanzza

Jun 2014
Replay

Jun/Jul 2014
Presunto

Out 2014
Escapar

Nov 2014
O Espetáculo

Dez 2014
Contorcionista

Jun 2015
Caixa Pirata

Jul 2015
Sky Pré-Pago



● Muito alta ● Alta ● Moderada ● Baixa ● Muito baixa

CONSTRUINDO UM PERSONAGEM

Através das histórias, as marcas conversam e se relacionam com seus consumidores. E que melhor maneira de conversar com seu espectador do que através de um porta-voz, capaz de personificar e humanizar a sua marca?

Através de uma campanha consistente, que soube se beneficiar de situações comuns no dia-a-dia dos espectadores – como parar para pedir informação – a marca Ipiranga investiu na criação de um personagem desconhecido e com um bordão simples e eficiente: “Posto Ipiranga”. Após muitas aparições inserido em um contexto familiar, o próprio personagem passou a ser familiar ao público. Hoje, a marca se beneficia de seu investimento na construção de um personagem inovador, implacando na mente do consumidor a principal mensagem: o próprio nome da marca! A estratégia deu tão certo, que no filme “Bexiga Cheia”, mesmo quando o personagem aparece em forma de totem, com o bordão “Posto Ipiranga” escrito em um balão de fala, as cenas atingem respostas muito altas de memorização!



GAROTO PROPAGANDA DA MARCA

BEST SCENES DE MEMORIZAÇÃO



🏆 Pontuação : 98.01

🕒 Tempo: 6



🏆 Pontuação : 96.31

🕒 Tempo: 15



🏆 Pontuação : 96.00

🕒 Tempo: 20.5



Vamos relembrar?



Você chegou até aqui e viu como coisas incríveis podem acontecer no nosso cérebro quando uma boa história chama atenção, emociona e é memorável. A verdade é que apesar de não haver uma fórmula mágica, existem muitas estratégias que, quando bem executadas, podem ser muito eficientes na hora de construir um storytelling. Vamos relembrar?

1. O clássico pode dar muito certo. Antes de construir uma história tenha em mente o que levará seu público até o final. Uma narrativa, quando bem construída, pode fazer com que os espectadores se envolvam com os conflitos apresentados e fiquem engajados até o desfecho da história.

2. Chamar atenção desde o início é crucial e, uma boa história quando gera expectativa pode engajar o público desde o início e mantê-lo desejoso pelo desfecho.

3. Atente-se aos detalhes: entender as peculiaridades do cérebro humano faz com que você possa direcionar seu storytelling para o público certo, potencializando seu engajamento.

4. Conte histórias e faça com que o espectador acredite na mensagem que você quer passar. Dessa maneira, você estará aproximando seu público para perto da sua marca e envolvendo-o na própria narrativa. Pense sempre: muitas vezes, as pessoas não vão se lembrar do que você disse, nem do que você fez, mas vão se lembrar de como você as fez sentir.

5. O reforço é um grande aliado da memorização. Utilize elementos que direcionam o espectador para o mesmo caminho, através do reforço da identidade da sua marca e o tema de cada campanha.

6. Lembre-se da “Familiaridade Empática”: representar situações semelhantes as vividas pelo próprio espectador faz com que ele encaixe a narrativa dentro de suas próprias experiências e referências de vida, aumentando as chances de sua história se tornar memorável.

7. Construir um personagem para representar sua marca pode trazer bons resultados a médio/longo prazo. Após diversas aparições, o personagem pode se tornar familiar ao público, estimulando a memorização da história e também, da própria marca.



BRAIN

Os insights construídos a partir da metodologia BRAIN ajudam a entender o que toca a mente e o coração dos consumidores, permitindo uma compreensão profunda e detalhada do impacto emocional implícito das estratégias de comunicação de grandes marcas de vários segmentos de mercado.

A partir desses insights é possível identificar quais elementos e construções são mais eficazes para mudar percepções e escolhas de diferentes públicos e construir campanhas mais assertivas.

Para saber como ter acesso ao BRAIN, entre em nosso site: www.forebrain.com.br/brainclub/



www.forebrain.com.br
contato@forebrain.com.br
+55 21 2533-6378 | +55 21 2533-2961



FOREBRAIN
o pensamento ao seu alcance