PÓSGRADUAÇÃO
NEUROMARKETING
UNIVERSIDADE LUSÍADA

PORTO

1ª EDIÇÃO

ICN AGENCY

psicosoma
O Valor da Felicidade!

Universidade Lusíada - Norte

PÓSGRADUAÇÃO NEUROMARKETING

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA!

O curso de Pós-graduação em NeuroMarketing visa facultar uma visão inovadora e em crescimento das estratégias de pesquisas de mercado aplicadas ao Consumo. Por outras palavras, o curso tem como principal finalidade conhecer melhor o consumidor ao estudar diretamente aquilo que este pensa, sente e necessita. Assim, o NeuroMarketing possibilita adquirir uma visão interdisciplinar de competências e de conhecimentos no domínio do Marketing e da Psicologia cruzando com as técnicas das neurociências.A intensificação da concorrência no campo do negócio assim como as fortes exigências dos clientes perante uma multiplicidade de opções de caráter informativo e de produtos ou serviços obrigam à necessidade de se criar um valor de diferenciação por forma a alcançar as expectativas do mercado. Por conseguinte, face às constantes mudanças e exigências do mercado, é necessário adaptar estratégias de negócio, em particular no domínio do consumo com recurso às novas tendências de pesquisas de mercado: as neurociências do consumo ou NeuroMarketing - um campo recente de investigação que visa aplicar os conhecimentos e técnicas das neurociências ao consumo, marketing e negócio.

Em suma, o curso visa dotar os participantes de conhecimentos interdisciplinares que ajudem a fornecer propostas inovadoras no quadro do negócio associado ao consumo.

PROGRAMA

1. INTRODUÇÃO ÀS NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO

12H

1.1. A História da Neurociência até ao Neuromarketing
1.2. O Conceito e Amplitude de Neuromarketing
1.3. Princípios de Biologia – Microbiologia e Genética
1.4. Neurobiologia Básica dos Processos de Tomada de Decisão
1.5. Neurotransmissores e hormonas
1.6. Estruturas e Sistemas do Corpo Humano
1.7. Cérebro Humano: Anatomia, Fisiologia, Estruturas Básicas e suas funções
Factores biológicos e fisiológicos no comportamento humano em consumo

2. ESTIMULAÇÃO NEUROSENSORIAL

12H

2.1. Os 33 Sistemas Sensoriais: Pensar pelos receptores
2.2. Microexpressões e pistas de acesso ocular
2.3. Estimulação Sensorial em Espaços de Consumo
2.4. O NeuroStoryTelling e o seu papel na estimulação sensorial
2.5. Criação de Campanha Sensorial (ficha de ação)
2.6. Os sistemas sensoriais geradores de emoções
2.7. Visita a palco de consumo com recolha de drivers sensoriais: A técnica Tracing

3. PARADIGMAS DE INVESTIGAÇÃO E EQUIPAMENTOS EM NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA AO CONSUMO

15H

3.1. Métodos de Investigação em Neurociência Aplicada (técnicas hemodinâmicas e electrofisiológicas)
3.2. Como criar um paradigma de investigação de emoções e desenho experimental
3.3. Psicofisiologia periférica e detecção de estados emocionais (introdução à AED, RC, ECG e fEMG)
3.4. Electrofisiologia cognitiva: estudos de EEG e ERP e suas potenciais aplicação ao estudo da emoção e processos de tomada de decisão
3.5. Electrofisiologia e processos mentais: estimação de estados cognitivos utilizando o EEG: método, aplicações e limitações
3.6. Técnicas comportamentais implícitas para o estudo de atitudes e estados emocionais

4. EMOÇÃO, COGNIÇÃO E TEORIA DA MENTE

8H

4.1. Mecanismos Básicos de Consumo: Preditores Neuronais
4.2. Cognição Social: A Teoria da Mente (TOM), Empatia e Neurónios Espelho
4.3. Emoções e "Gatilhos" emocionais
4.4. Neurotransmissores que decidem: Como estimular seletivamente
4.5. A Neurociência Cognitiva e o Processo de Tomada de Decisão
4.6. Personalidade, Aprendizagem, predição, experiência e valor recordado
4.7. Cognição, Intuição, Memória, Memória de Trabalho e Atenção
4.8. As Emoções Sociais (Damásio), Teorias do Comportamento e Pensamento Crítico (Funções Executivas)

5. A NEUROCIÊNCIA NA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS

12H

5.1. NeuroCriatividade (Laboratório de criatividade com técnicas de ideação)
5.2. NeuroInovação & Brain Design Thinking (Técnicas de treino mental para inovar, estudos de caso)

5.3. Trends Mundiais: Ver o comportamento do futuro
5.4. Gestão de Inovação: Das Ideias aos Produtos/Serviços
5.5. Neurociência da Aprendizagem e Motivação: Fatores de Sucesso
5.6. O Valor da Experiência na promoção das marcas (Tryvertising)

6. NEUROCIÊNCIA APLICADA AO MARKETING MIX

15H

6.1. Posicionamento de marcas na mente do consumidor: O efeito de Priming
6.2. Neurosegmentação e psicografia
6.3. Desenvolver produtos e branding de marca: As lovemarks e agregação de valor emocional (dimensão relacional da marca – da infância à relação)
6.4. Neuroeconomia: A economia comportamental e as heurísticas
6.5. Estudos de Caso de Economia Comportamental
- **6.5.1.** O custo ZERO e efeito PLACEBO
- **6.5.2.** Endowment Effect
- **6.5.3.** Efeito IKEA
- **6.5.4.** O Isco e o efeito de Comparação
- **6.5.5.** Prospect Theory nas marcas

6.6. Desenvolvimento de Produto e a Neurociência Aplicada
6.7. NeuroSegmentação, Posicionamento e Targeting: Dos géneros às hormonas
6.8. Preços e a Neurociência Aplicada
- **6.8.1.** Calibração de preços com neurociência e a Lei dos Pequenos Números
- **6.8.2.** Sensibilidade a preços e disposição para pagar: Limiar insular

7. NEUROCIÊNCIA NA GESTÃO ESTRATÉGICA

12H

7.1. Técnicas de Marketing que Emocionam: Experience, Viral e Guerrilha
7.2. Neurociência Cognitiva Aplicada à Gestão Estratégica e ao B2B
7.3. Técnicas de Venda e Atendimento ao Público com NeuroSkills
7.4. Neuroliderança e a Lei de Yerkes-Dodson aplicada ao cérebro
7.5. Tribos e Grupos de Influência
- **7.5.1.** CoCriação de Valor do Consumidor face às marcas
- **7.5.2.** Comportamento de Massas e as Tribos de Consumo

8. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

15H

8.1. Neuronegociação e Sistemas de Recompensa
8.2. Neurobiologia da Tomada de Decisão
8.3. Decisões em Contexto de Consumo
8.4. Hipótese do Marcador Somático aplicada ao Marketing
8.5. Potenciais Evocados e sua importância no Consumo (N170, P300 e P400)
8.6. Neuropsicologia Baseada na Evidência aplicada ao Marketing

9. NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN, ARQUITETURA E AO TERRITÓRIO

15H

9.1. Neurodesign (análise de fotometria, impacto de cores e formas, análise de conteúdo emocional, Lei de Weber-Fechner)
9.2. Design de espaços Neurosensoriais (Visita a espaço explicada)
9.3. Marcas Territoriais Felizes – NeuroCities
9.4. Arquitectura e a Felicidade dos Territórios – NeuroCities
9.5. Coolhunting Arquitectura Feliz nas Cidades
9.6. NeuroPlaceBranding: Case Study da Metodologia ICN

10. NEUROCIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO, DESIGN E PUBLICIDADE

15H

10.1. Semiótica e Comunicação: Como interpreta o cérebro o que se comunica
10.2. Estudo de Caso: Técnicas de comunicação com neurociência
10.3. Publicidade Cognitiva vs Publicidade Afectiva: Pensar Depressa e Devagar
10.4. Implantação de Memórias e a técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman
10.5. Neurowebdesign (Análise Web, NeuroBenchmarking, organização de Layouts como Mind Maps, Emocional Website Engagement)
10.6. Neurowebdesign Case Study da Metodologia ICN (GM)
10.7. Neuropackaging (Desenvolvimento de Brain Packaging, Estudos de formas e estimulação sensorial)
10.8. Pontos de Venda e a Neurociência Aplicada
- **10.8.1.** Circuitos de compra e disposição de lojas: Labirintos de Morris VS IKEA
- **10.8.2.** Vitrinismo para o cérebro do consumidor: Realidade Virtual
- **10.8.3.** NeuroFieldMarketing: O "stand" neurosensorial
- **10.8.4.** Merchandising, Pontos de Venda e Ilhas: Fazer um mapa de loja

11. LABORATÓRIO & NEUROPITCH

9H

11.1. Criação de projetos de investigação em Neurociências do Consumo
11.2. Settings de decisão e paradigmas de investigação de decisão
11.3. Orientação científica do NeuroPitch e sugestão de melhoria
11.4. Apresentação Oral e Avaliação dos Neuro Pitch*
11.5. Avaliação Escrita Final

CARGA HORÁRIA

Os módulos têm entre 8 e15h de trabalho:
8 a 15 h Presenciais em Sala (Sexta 19h-23h; Sábado 9h-13h)

TOTAL: 140h creditadas (21 ECTS)

DOCENTES

- **Alex Rebolledo (Dinamarca) – Aula em Espanhol**
  Marketing Director & Sales LATAM iMotions
  Especialista em Online Design e Comunicação e software iMotions
  Mestre em Comunicação Visual na Danmark's Design School

- **Carlos Fernandes (Portugal)**
  Professor Catedrático em Psicologia na Universidade de Aveiro
  Especialista em Psicofisiologia e Psicologia Experimental
  Doutor em Psicologia pela Universidade de Coimbra

- **Cristina Cunha (Portugal)**
  Doutorada em Sociologia (UP).
  Docente da Universidade Lusíada - Norte (Porto).
  Investigadora Integrada no Instituto de Sociologia (UP).

- **Fabián Román (Argentina) – Aula em Espanhol**
  Coordenador Doutoramento Neurociências Cognitivas Univ. Maimonides
  Médico Psiquiatra e Especialísta em Cognição Social (TOM)
  Doutorado em Psicologia – Neurociências Cognitivas Aplicadas

- **Fernando Rodrigues (Portugal)**
  CEO ICN Agency, CEO PsicoSoma, Docente Universitário IPLeiria
  Especialista em Neurociências Aplicadas ao Consumo
  Doutorando em Investigação em Psicologia na Univ. Valência

- **Góis Horácio (Portugal)**
  Coordenador da Unidade de Neuropsicologia do H. Egas Moniz (CHLO)
  Especialista em Neuropsicologia e Avaliação Neuropsicologica
  Doutor em Neuropsicologia Pediátrica

- **Juliana Monteiro (Portugal)**
  Neuropsicóloga PsicoSoma & ICN Agency
  Membro da World Federation of Neurorehabilitation
  Mestre em Neurociência pela Universidade de Bonn, Alemanha

- **Julien Diogo (Portugal)**
  COO ICN Agency & Diretor PsicoSoma Viseu
  Especialista em NeuroPlaceBranding e Estratégia Territorial
  Mestre em Marketing e Comunicação pelo IPViseu

- **Luís Cordeiro (Portugal)**
  Core Manager & Coacher na Business Unlimited
  Especialista em Coaching & PNL Aplicado aos negócios
  Mestre em Executive Management e Pós-Graduado em NeuroMarketing

- **Pedro Rosa (Portugal)**
  Professor Universitário da CUC (Colômbia)
  Especialista em Eye Tracking e Psicofisiologia Periférica
  Doutor em Psicologia pelo ISCTE/UL no ramo de Neuropsicologia

- **Ricardo Lopes**
  Professor Universitário no ISCTE/IUL e Neuropsicólogo na MEDICIL
  Especialista em Eletroencefalografia e Potenciais Evocados
  Doutorando em Psicologia pela U. Coimbra, ramo de Neuropsicologia

- **Sara Fay (Inglaterra) – Aula em Inglês**
  CEO da Neuromarketing Agency: Whitematter Marketing & Social Media
  Specialist na WordofMedia
  Especialista em Social Media com NeuroMarketing Aplicado
  Investigadora em Neuroeconomia & Neuromarketing na Univ. Oxford

PÓSGRADUAÇÃO NEUROMARKETING

EXPERIÊNCIAS DE EDIÇÕES ANTERIORES
PORTO I LISBOA I CAMPINAS

SABIA QUE AS CAMPANHAS ANTI-TABÁGICAS TÊM UM EFEITO PERVERSO E PARECEM REFORÇAR O COMPORTAMENTO?...

... O PENSAMENTO CONSCIENTE OCORRE A UMA VELOCIDADE DE CERCA DE 50BITS POR SEGUNDO?...

E TAMBÉM QUE A MÚSICA PODE INFLUENCIAR AS SUAS DECISÕES DE COMPRA?

... E QUE AS MARCAS OCUPAM A MESMA ÁREA NO CÉREBRO QUE A RELIGIÃO?...

.... O CÉREBRO HUMANO CONTRIBUI APENAS PARA 3% DA MASSA CORPORAL MAS PODE CONSUMIR ATÉ 40% DA ENERGIA DO CORPO? ...

ESTAS CURIOSIDADES ...
E MUITAS MAIS NA NOVA EDIÇÃO DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM NEUROMARKETING I

INSCRIÇÕES ABERTAS

INICIE ESTA VIAGEM CONNOSCO

CONTACTOS E INSCRIÇÕES

INFO@POR.ULUSIADA.PT
WWW.POR.ULUSIADA.PT
TELEFONE: 22 557 08 00