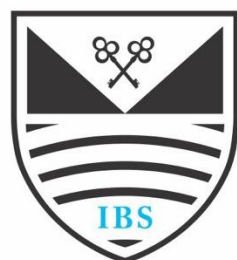


# IDEIAS NOVAS EM AÇÃO





## Pós-Graduação em “Neuromarketing – Neurociência aplicada ao consumo”

A **Inova Business School**, juntamente com a **ICN Agency** (Portugal) uniram forças numa parceria para trazer de forma pioneira ao Brasil a Pós-Graduação em Neuromarketing - Neurociência Aplicada ao Consumo, que conta já com 5 edições realizadas em território brasileiro.

A **Inova Business School** é uma escola de negócios que nasceu em 2013 com a missão de preparar profissionais visionários, com olhos para o futuro, ousados e inovadores. A **Inova Business School** também tem a sua divisão de consultoria. Nesta divisão, vários professores da escola também atuam como consultores na **Inova Consulting**, que desenvolve projetos em empresas nas áreas de pesquisa de tendências, cultura de inovação e projetos de inovação disruptiva e transformação digital.



[www.inovaconsulting.com.br](http://www.inovaconsulting.com.br)



[www.inovabs.com.br](http://www.inovabs.com.br)

A **ICN Agency** é um conceito de Intelligence em consumo, marcas e territórios baseada na neurociência aplicada, que visa potencializar a relação emocional entre marcas e consumidores. Para isso, utiliza o Dopaminecision Model ICN Agency, uma metodologia de análise (psicofisiologia, oculometria, neurofisiologia com equipamentos como fMRI, EEG, SCL, fEMG, Eyetracking, ECG, entre outros) aliada a domínios como a sociologia, economia, marketing, design ou ainda engenharia. Os fundadores criaram uma metodologia única, baseada em investigação científica e laboratorial, estudos de psicologia experimental, sociologia, antropologia, economia, gestão, marketing e comunicação, que interliga no processo de análise e desenvolvimento através da participação de técnicos qualificados nestas áreas, obtendo elevado grau de rigor e validade dos dados. Essa mesma metodologia será partilhada durante o curso com todos

os alunos, bem como o manuseamento das ferramentas e estudos de caso. Site ICN Agency: [www.icnagency.com](http://www.icnagency.com)

#### **Público-alvo do curso:**

Esta Pós-graduação destina-se a pessoas das seguintes áreas:

- Marketing
- Comunicação (criação, mídia e planejamento)
- Gestão e Administração de Varejo
- Pesquisa de Mercado e Consumo
- Designers e Webdesigners
- Arquitetos e Designers de Interiores
- Outros ligados à área do consumo ou interessados na área

#### **Objetivo Geral**

A Pós-Graduação em Neuromarketing – Neurociência do Consumo persegue como ideal a capacitação de uma nova geração de profissionais do consumo e das áreas adjacentes que possuam competências e capacidades para trabalhar os diversos componentes que pertencem à esfera do consumo: comunicação e publicidade, marcas, embalagens, logotipos, espaços de consumo, websites, produtos e serviços, vendas, entre outros. Através de uma base científica capazes de perceber o consumidor (o elo central de enredo envolvido no consumo) na sua plenitude, pesquisando as origens do seu comportamento, das suas ações, pensamentos, reações, atitudes, decisões, necessidades e desejos, ou seja, o cérebro e o corpo humano.

**Metodologia**

O programa adotará uma metodologia ativa, partindo da exploração de situações reais e aplicando exercícios práticos e simulações, aos contextos vivenciados pelos participantes.

Simultaneamente também será aplicado o método expositivo caracterizado por um componente híbrido entre a teórica e a desconstrução de casos práticos.

A ideia será privilegiar o componente prático, permitindo a observação dos equipamentos em funcionamento em laboratório para que se possam aferir as potencialidades dos equipamentos e das tecnologias.

Aquando da vinda dos professores do ICN Agency serão apresentados e debatidos Casos Reais de Investigação da agência portuguesa, de setores como a banca, varejo, café, entre outros.

Carga Horária Total: 400 horas

Duração: 12 meses

**Estrutura da carga horária**

O curso tem 10 módulos, composto pela seguinte dinâmica:

Presencial (teoria e prática): 200 horas

E-Learning: 3 horas à distância com tutor de Portugal

Trabalho prático orientado: 10 horas

Trabalho de campo autônomo para a execução do projeto final: 150 horas

**Coordenador geral do Curso:****Julien Diogo**

CCO ICN Agency & Diretor PsicoSoma Viseu. Mestre em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Educação de Viseu – IPV com especialização em Place Branding. Desenvolve projetos de marketing, comunicação e experiências para empresas a nível nacional e internacional, prestando ainda consultoria junto de marcas territoriais como Beira Baixa ou Vouzela (Portugal). Formador Profissional e ainda

consultor em formação profissional. Autores de vários artigos e livros sobre a neurociência aplicada aos territórios.

**MÓDULOS****1. INTRODUÇÃO ÀS NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO (20 HORAS)**

- 1.1. A História da Neurociência até o 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
- 1.8. Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- 1.9. Importância da Neurofisiologia e Neuroanatomia para o Consumo
- SS1 (sessão videoconferência) – Estrutura e funcionamento do curso / A Importância da Neurociência, benefícios e ferramentas
- 1.11. Apresentação do Guia do NeuroPitch
- 1.12. Realização do guia do NeuroPitch e Criação do Mapa de Gantt

## **2. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO | ESTIMULAÇÃO SENSORIAL (20 HORAS)**

- 2.1 Os 33 Sistemas Sensoriais: Pensar pelos receptores
- 2.2 Microexpressões e pistas de acesso ocular: Softwares e Instrumentos
- 2.3 Os sistemas sensoriais geradores de emoções
- 2.4 As emoções – Perspectiva Histórica até à Hipótese do Marcador Somático
- 2.5 Estimulação Sensorial em Espaços de Consumo (Construção de Modelo)
- 2.6 Estimulação pela Alimentação: Desenho de produtos Agroalimentares
- 2.7 NeuroBrandBuilder© – Como avaliar dimensões das marcas
- 2.8 Visita a palco de consumo com recolha de drivers sensoriais: A técnica Tracing\*
- 2.9 Criação de um paradigma de investigação em neuromarketing

\* Visita a decorrer num palco de consumo em Campinas (shopping center) em ambiente de mercado prático. Obs: deslocamento por conta dos participantes.

## **3. INVESTIGAÇÃO EM NEUROCIÊNCIA APLICADA AO CONSUMO | PARADIGMAS E EQUIPAMENTOS DE INVESTIGAÇÃO (20 HORAS)**

- 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 e EMG facial)
- 3.4 Electrofisiologia cognitiva: estudos de EEG e ERP e seus 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
- 3.7 Laboratório de Neurociências do Consumo:
  - 3.7.1. EEG
  - 3.7.2. Marcadores Somáticos e Emocionais
  - 3.7.3. Eye Tracking
  - 3.7.4. Eletromiografia facial, Atividade Eletrodérmica, Eletrocardiograma e outros
  - 3.7.5. Testes Neuropsicológicos e Escalas
  - 3.7.6 Outros Indicadores Biométricos

#### **4. EMOÇÃO, COGNIÇÃO E TEORIA DA MENTE (20 HORAS)**

- 4.1 Mecanismos Básicos de Consumo: Preditores Neurais
- 4.2 Cognição Social: A Teoria da Mente, Empatia e Neurónios Espelho
- 4.3 Bases Emocionais do Comportamento do Consumo e “Gatilhos” emocionais
- 4.4 Neurotransmissores que decidem: Como estimular seletivamente
- 4.5 Personalidade, Atitudes e Estratégias de Coping
- 4.6. Tribos e Grupos de Consumo: Neurociência das Massas
- 4.7. Cognição, Intuição, Memória e Atenção: A Quadratura
- 4.8. Neurociência Social e Tomada de Decisão
- 4.9 Laboratório da Decisão (Software e Testes)

- BIS/BAS e BMS
- Cambridge Face Recognition Test
- PANAS e outras Escalas
- Outras escalas e softwares de avaliação de massas
- Estudo de caso: Aplicação na Avaliação de Meios Físicos VS Digital
- Equipamentos e Softwares de Avaliação de consumo em simulação de sala

SS2 (sessão videoconferência) – Apoio na orientação para o NeuroPitch

#### **5. A NEUROCIÊNCIA NA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS (20 HORAS)**

- 5.1 Criatividade e Ideation
- 5.2 Design Thinking – das ideias aos produtos e serviços
- 5.3 Futurismo, Prospectiva e Foresight
- 5.4 MegaTrends, Tendências Comportamentais, Tendências de Negócio
- 5.5 Fontes de Tendências, Pesquisa de Tendências e Relatórios de Tendências
- 5.6 CEM – Customer Experience Management
- 5.7 Gestão da Inovação e Inovação Estratégica
- 5.8 Trends, Ideation, Inovação e a NeuroCiência
- 5.9 Casos de sucesso mundiais
- 5.10 Aplicação Prática – Benefício das Tendências para a Neurociência Aplicada

#### **6. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS MARKETING MIX (20 HORAS)**

- 6.1 Posicionamento de marcas na mente do consumidor: O conceito e o efeito de Priming
- 6.2 Neurosegmentação e psicografia (dos gêneros aos hormônios)
- 6.3 Desenvolver produtos e branding de marca: As lovemarks e agregação valor emocional (neurosinaptogênese e estimulação de estruturas)
- 6.4 Neuroeconomia: A economia comportamental e as heurísticas
- 6.5 Laboratório de Economia Comportamental – emoções sociais (Case Studies)
  - 6.5.1. O custo ZERO e efeito PLACEBO
  - 6.5.2. Endowment Effect



6.5.3. Efeito IKEA

6.5.4. A Isca e o efeito de Comparação

6.5.5. Prospect Theory nas marcas

6.6 Desenvolvimento de Produto e a Neurociência Aplicada

6.7 O exemplo dos produtos agroalimentares e neuromodificação: Laboratório Neurosensorial

6.8 Preços e a Neurociência Aplicada

6.8.1. Calibração de preços com neurociência e a Lei dos Pequenos Números

6.8.1. Sensibilidade a preços e disposição para pagar: Limiar insular

## **7. NEUROCIÊNCIAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA (20 HORAS)**

7.1 Estratégia e Visão Estratégica Empresarial

7.2 As pessoas da organização (Personalidades de Meyer-Brigs e Eneagrama)

7.3 Estratégia como ferramenta de apoio ao Marketing e à Pesquisa

7.4 Estratégia, Tomada de Decisão e Implementação

7.5 Memória e Hábito – A teoria do “Loop do hábito”

7.6 NeuroStrategy: Neurociência Cognitiva Aplicada à Gestão Estratégica

7.6.1 NeuroLiderança

7.6.2 Recompensa e a Motivação

7.6.3 Técnicas de NeuroCoaching e PNL aplicadas às vendas

7.6.4 Preparar uma venda e negociação para estruturas: Amígdala & Córtex Orbitofrontal

7.6.5 NeuroComunicação para homens e mulheres

7.7 Casos

7.8 Aplicação Prática com recurso a Role Playing em sala

## **8. NEUROCIÊNCIAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO CONSUMO (20 HORAS)**

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 Consumo

8.5. Phineas Gage e a Hipótese dos Marcadores Somáticos

8.6. Neuroeconomia: A Genética das Decisões de Risco

8.7 Laboratório de Tomada de Decisão com Role Playing em sala:

- NeuroNegociação - exercícios práticos (Vendedor/Cliente)
- Homem vs Mulher – Decisões homens / mulheres
- Decisões de Risco - dicas para decisões de sucesso em contexto empresarial



## **9. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO DESIGN, ARQUITETURA E AO TERRITÓRIO (20 HORAS)**

- 9.1 NeuroDesign impacto de cores e formas, análise de conteúdo emocional, Lei de Weber-Fechner)
- 9.2 Design de espaços Neurosensoriais (criação de um NeuroEspaço em sala)
- 9.3 Neurociência ao serviço do espaço de varejo: EEG, Eye Tracking e Psicofisiologia Periférica
- 9.4 Espaço de Retail: Case Study da Metodologia ICN Agency
- 9.5 Marcas Territoriais Felizes – NeuroCities
- 9.6 Medição dos níveis de felicidade dos cidadãos (Focus Group, Atratividade da arquitectura e design, Impacto emocional de eventos e atrações e Geomarketing ao serviço das cidades)
- 9.7 Arquitetura e a Felicidade dos Territórios – NeuroCities
- 9.8 Casos Felizes de Cidades Internacionais
- 9.9 NeuroPlaceBranding: Case Study da Metodologia ICN Agency

## **10. NEUROCIÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO, DESIGN E PUBLICIDADE (20 HORAS)**

- 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
  - 10.5.1 Princípios do NeuroWebDesign
  - 10.5.2 Análise Web – NeuroBenchmarking
  - 10.5.3 Organização de Layouts
- 10.6. Métricas de comportamento na web & social media
- 10.7. Ferramentas de Social Intelligence
- 10.8. NeuroWebDesign Case Study da Metodologia ICN (GM)
- 10.9. NeuroPackaging
  - 10.9.1 Princípios de NeuroPackaging
  - 10.9.2 Desenvolvimento de Brain Packaging
  - 10.9.3 Estudos de formas e estimulação sensorial
  - 10.9.4 Casos de sucesso e insucesso mundial

SS1 (sessão videoconferência) – Apoio final para a elaboração do NeuroPitch

## 11. LABORATÓRIO “NEUROPITCH” – Trabalho Final de Curso

11.1. Orientação científica do NeuroPitch e sugestão de melhoria

11.2. Apresentação Oral e Avaliação dos Neuro Pitch\*

11.3. Avaliação Escrita Final

\*As apresentações dos Neuro Pitch serão individuais com presença de uma banca constituído por profissionais (cada aluno terá 25 minutos para apresentar a sua ideia para a banca e deve entregar um vídeo para o júri português avaliar também)

### Docentes e Convidados

#### Time Portugal - ICN Agency

##### Fernando Rodrigues

Docente no Instituto Politécnico de Leiria e no IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing nas áreas de consumo e NeuroMarketing. Especialista em processos de tomada de decisão e neurociência do consumo. CEO NeuroMarketICN - Intelligence Consumer Neuroscience Agency, Lda. (worldwide) & CEO of PsicoSoma (Portugal). Investigador do GIINCO (Colombia). Autores de diversos artigos e livros sobre neurociência cognitiva aplicada ao consumo.

##### Julien Diogo

CCO ICN Agency & Diretor PsicoSoma Viseu. Mestre em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Educação de Viseu – IPV com especialização em Place Branding. Desenvolve projetos de marketing, comunicação e experiências para empresas a nível nacional e internacional, prestando ainda consultoria junto de marcas territoriais como Beira Baixa ou Vouzela (Portugal). Formador Profissional e ainda consultor em formação profissional. Autores de vários artigos e livros sobre a neurociência aplicada aos territórios.

##### Pedro Rosa

Docente na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) de Lisboa e docente convidado na Universidad de San Buenaventura, Medellín, Colômbia. Investigador no CEPCA/Faculdade de Psicologia-ULHT e no CIS/ISCTE-IUL. Especialista em psicofisiologia e tratamento de dados. Investigador GIINCO (Colômbia).

## Time Brasil - Inova Business School

### Alexandre Rezende:

Biólogo graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, mestre e doutor em Morfofisiologia do Sistema Nervoso pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. De 2002 a 2009 desenvolveu projeto de pesquisa na área de Neurobiologia enfatizando o estudo da neuroregeneração em doenças neurodegenerativas e neurotraumas pelo Departamento de Fisiologia e Biofísica da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. Atualmente, atua na área de Neurociência aplicada a Educação pela PUC-Campinas e pelo Instituto Brasileiro de Formação de Educadores (IBFE). Atua também como professor de Fisiologia, Biofísica, Histologia, Biologia Celular e Processo Ensino-Aprendizagem na Vida Universitária junto a Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Desde 2013 desenvolve na PUC-Campinas, Prática de Formação visando o estudo do cérebro na aprendizagem e memória, intitulada Neurociência e Educação. Realiza anualmente palestras, conferências e oficinas sobre Neurociência e Educação em Escolas, Universidades e Congressos. É professor de Neurofisiologia no curso de Pós-Graduação em Neuropsicologia da Infância e da Adolescência junto a Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, desde 2014. Além disso, é o professor responsável do curso de extensão Mente, Cérebro e Envelhecimento junto a Universidade da Terceira Idade da PUC-Campinas, desde 2014.

### Luís Rasquilha

Experiência e Formação: Managing Director do WIN (Worldwide Innovation Network), Presidente & CEO da INOVA CONSULTING, CEO da INOVA Business School e CEO da RWEAR. Formação em Strategic Management (Copenhagen Business School, DNK), Creativity & Design Thinking (Stanford University, USA), Empreendedorismo e Gestão da Inovação (UCP, PT), Gestão (INOVA Business School, ISG e ISCTE), Marketing (UCP) e Comunicação (INP). Professor da FIA | USP, Colunista da Rádio CBN, da Band Campinas, Articulista da Buzzmedia e da Startup Magazine. 20 anos de experiência em consultoria nas áreas de comunicação, marketing, estratégia, futuro, tendências e inovação estratégica com atuação na Europa, EUA, África e América do Sul. Autor e co-autor de 20 livros técnicos sobre Marketing, Comunicação, Futuro, Tendências e Inovação. Head do FAB – Future Advisory Board da Região Metropolitana de Campinas.

### Eliane El Badouy Cecchettini:

Publicitária premiada, co-autora de 2 livros, professora, palestrante e conferencista, Pós-graduada em Marketing pela ESPM. 30 anos de carreira foram construídos em grandes grupos de comunicação como Editora Abril, Folha de S.Paulo e Sony Entertainment Television e agências de propaganda de grande e médio portes. Atualmente é Pesquisadora do comportamento, comunicação, mecanismos de atenção e do consumo de mídia do jovem contemporâneo e Sócia Diretora da Badu + COP, fruto da parceria Internacional de sua empresa Target House com a Agência Italiana de Branding & Design Conte Oggioni & Partners atuando nas áreas de: Comunicação Corporativa, inteligência em Mídia, Arquitetura e Modelagem de Target (On e Offline), Branding, Design, Gestão do Capital Reputacional, Planejamento e Ativação de negócios (Brasil / Itália).  
Docente do módulo - Inova Business School

### André Guimarães

Coordenador nacional da disciplina de Gestão Estratégica de Negócios e orientador do Plano de Negócios Digitais e Gestão da Qualidade na Inova Business School. Experiência de 15 anos no mercado Latino Americano de Telecomunicações e alta tecnologia, tendo atuado em empresas como Corning Inc., Draka, Huawei Technologies, Padtec, e 3M do Brasil. Atualmente dirige as operações da Finisar Inc. para América Latina. É graduado em Física e Física Aplicada, com Pós-graduação em eletrônica quântica, com MBA em Marketing pela Johnson School – Cornell e em Trends & Innovation pela ESAMC.

### Renato Cecchetti

Professor das áreas de Marketing e Estratégia tanto na graduação como em pós-graduação e MBA. Atua há 15 anos na área de saúde suplementar. Especialização e Geração de Modelo de Negócios (BMGen).

Palestrante, atua também em iniciativas Startups e de Inovação. Diretor da BADU+COP, Consultoria Empresarial, de Branding, Inteligência em Mídia e Planejamento / Ativação de negócios no Brasil e Itália. Formação: Graduado em Engenharia Civil, atua em empresas como consultor nas áreas de Gestão e Marketing.

### Rubens Pimentel

Formou-se em Administração de Marketing pela ESPM. Aperfeiçoou-se através do MBA com ênfase em Gestão Empresarial pela FEA-USP e pós-graduação em finanças pela FAE - Curitiba. É especialista com larga experiência em marketing, comunicação, vendas e gestão, adquirida como executivo em empresas líderes de mercado como Grupo Camargo Corrêa, Moore Formulários, Placas do Paraná, GTech, Bovespa, Grupo Estado de São Paulo, entre outras. Dirige a Ynner, empresa de treinamento e consultoria e é professor de estratégia empresarial, marketing e comunicação em cursos universitários e MBA. Practitioner em Neurolinguística, reconhecido internacionalmente pela NLPU University, dedica-se ao estudo da Neurolinguística aplicada ao marketing, vendas e negociação. Executive, Career e Business Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching licenciada pelo BCI - Behavioral Coaching Institute e reconhecido pelo ICC - International Coaching Council. É autor do livro "A Venda com Corpo, Mente e Alma" e colaborador do livro "Liderança Empresarial".

### Tadeu Brettas

Experiência e formação: Publicitário, com 30 anos de experiência à frente de departamentos de criação em agências de comunicação. Um dos profissionais de propaganda mais premiados do interior de São Paulo. Professor-orientador, há 15 anos, dos trabalhos de conclusão de curso dos alunos de graduação e pós-graduação, nas áreas de Comunicação Mercadológica, nas instituições onde leciona. Formação: Graduado em Publicidade e Propaganda, Pós-graduação em Gerência de Marketing e Mestrado em Administração de Empresas.



### Marcelo Pavani

Marcelo Pavani é biólogo. Formou-se na Universidade de São Paulo (USP). Fez MBA em Gestão Ambiental (Metrocamp) e iniciou seu doutoramento em Zoologia e Evolução (USP). Atualmente dedica-se exclusivamente à docência e à gestão, atuando como diretor do Anglo Tamandaré Campinas e como professor de neurobiologia da Pós em Neuromarketing da Inova Business School.

Para mais informações: investimento, data de início das aulas, horários, grade, inscrições, fale diretamente com a unidade Inova Business School de seu interesse! [www.inovabs.com.br](http://www.inovabs.com.br)



**INOVA**  
BUSINESS SCHOOL

---

A ESCOLA DE NEGÓCIOS DA

---

 **unità**•faculdade