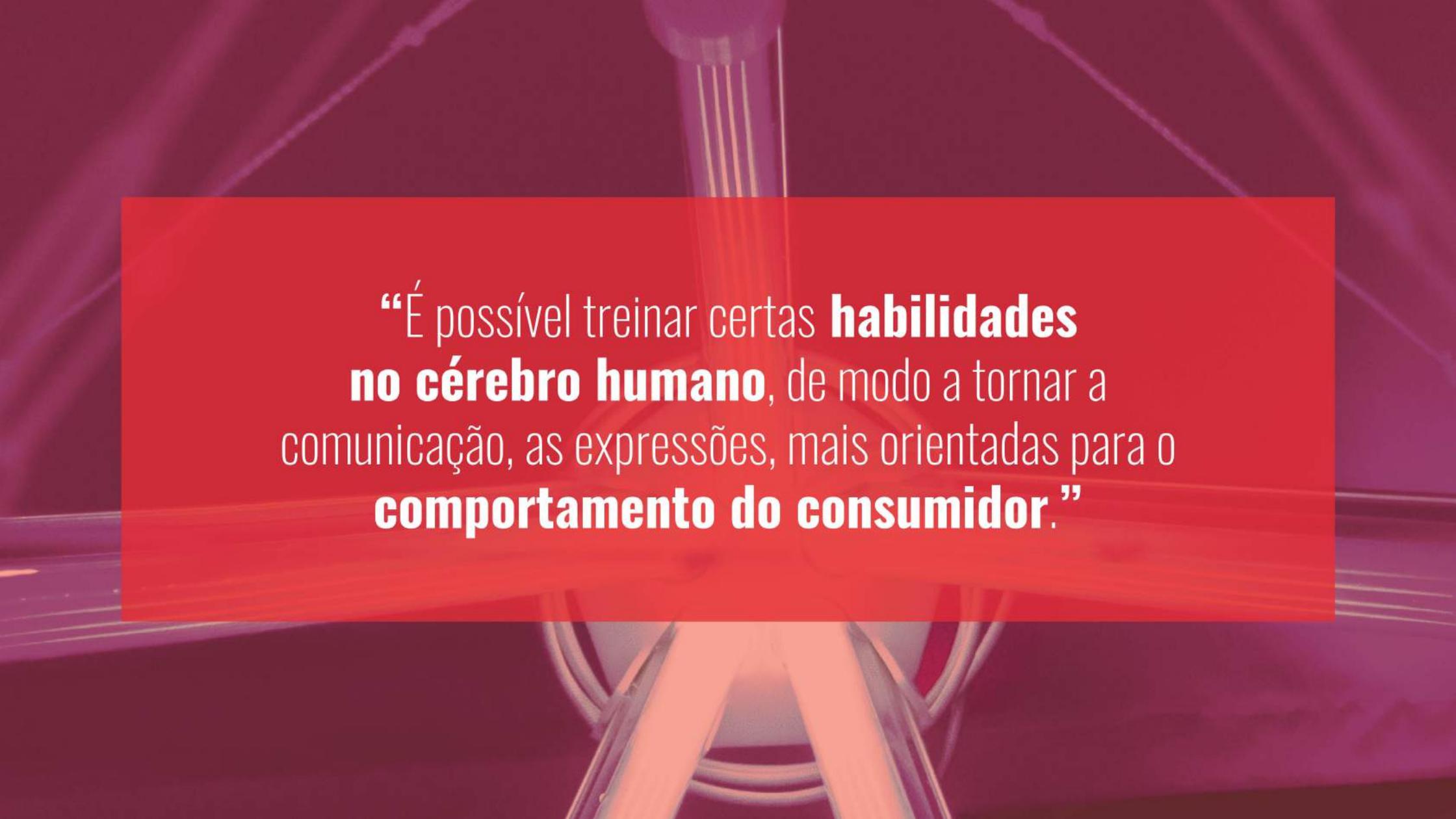


CATÁLOGO FORMATIVO **ICN AGENCY**





“É possível treinar certas **habilidades no cérebro humano**, de modo a tornar a comunicação, as expressões, mais orientadas para o **comportamento do consumidor.**”

O NOSSO ADN DE VALOR



INTELLIGENCE

Analisamos vários domínios de saber, lógica, tendências, pensamentos, compreensão, atenção e retenção, comunicação, linguagem, emoções, planificação e resolução de problemas, etc...

Acreditamos numa visão integrada de domínios, para criar conhecimento válido.



CONSUMER

Reação sensorial, análise por resposta, testes neuropsicológicos e psicológicos, biologia e bioquímica, focus group emocionais, registos etnográficos e sicionatropológicos, registos de observação de comportamentos, entre outros, fazem parte das nossas metodologias.



NEUROSCIENCE

EEG, ECG, EMR, fMRI, EMG, Eye Tracking, SCL, PET, P300, temperatura, entre outros dados neurofisiológicos necessários e possíveis para a investigação desenhada, e assim, identificar estados emocionais dos consumidores.



ICN
AGENCY
BRANDS WITH LOVE

**1ª AGÊNCIA DE INTELLIGENCE
EM PORTUGAL COM BASE NA
NEUROCIÊNCIA APLICADA AO
CONSUMO**

O NOSSO FOCO FORMATIVO



NEUROCIÊNCIA

Em vários domínios, nomeadamente Comunicação, Gestão, Liderança, etc... Desde da anatomia do cérebro, noções básicas do funcionamento do cérebro e neuroanatomia, Estruturas Cognitivas de Atenção e Memória, Emoções, memória e pensamento.



MICROLEARNING

Acreditamos que a duração deve estar relacionada com a intensidade, assim, desenvolvemos sessões cíclicas com períodos de 25 minutos intensos e pausas.



ESTAÇÕES DE APRENDIZAGEM

A personalização e proximidade na facilitação do acesso ao conhecimento é importante para um processo de aprendizagem eficaz.

Assim promovemos estações com uma temática exclusiva, numa lógica de 4 a 6 estações por sessões.

**ENTIDADE FORMADORA
CERTIFICADA**



siGo

**PARCEIRO DE
CONHECIMENTO**



ICN
AGENCY
BRAND WITH LOVE





METODOLOGIA DAS FORMAÇÕES

A metodologia levada a cabo nos cursos ICN Agency é mista, dando privilégio à demonstração e exploração de casos reais da marca e conhecimento das ferramentas de Neurociência Aplicada ao Consumo.

Os nossos cursos têm uma série de dinâmicas de grupo que visam materializar os temas e simular práticas como Entrevistas, Processos de Negociação, Brainstorming, Perfis, Modelo Canvas, a aplicação de diversos Role Paying, Action Maze e outras técnicas numa lógica do método ativo, como o caso dos Mapas NeuroInsights.

Regime

Presencial com consolidação via Blearning - Moodle.

Metodologia de ação

Privilegiamos uma metodologia holística visando promover os diversos métodos, interrogativo, demonstrativo e ativo, dando especial foco à prática e simulação de conteúdos em contextos que podem vir a ser os reais

Práticas pedagógicas

Legó Serious Play
Role Playing
Estudos de Caso

Avaliação

Aplicados dois tipos distintos:

(A) Avaliação das Aprendizagens

- (A) Avaliação Inicial/diagnóstico
- (B) Avaliação Formativa
- (C) Avaliação Sumativa

(B) Avaliação de Reação/Satisfação

- (A) Avaliação dos Formadores
- (B) Avaliação da satisfação dos formandos

COMO DAMOS VIDA À PROPOSTA...

O presente catálogo de formação apresenta vários cursos e módulos, bem como objetivos e conteúdos definidos, contudo, esses podem ser ajustado às necessidades da sua empresa.

Desta forma para um processo sólido e coerente pre vemos o seguinte processo:

- **Briefing** - através do qual se pretende identificar necessidades, expectativas e perfis dos formandos
- **Proposta** - desenhar o perfil de entrada e saída dos formandos, ajustar os conteúdos e práticas à empresa
- **Aprovação da proposta**
- **Desenvolvimento da formação**
- **Medição da Satisfação e Impacto da formação** (escalas a quente e a frio aplicadas pela coordenação)

Todo o processo formativo será acompanhado de um Gestor da Formação, Coordenador da Formação e ainda de Colaborador no Atendimento ao público presencialmente / via telefone.

A formação é certificada pela PsicoSoma (empresa certificada pela DGERT) entidade parceira e detentora da ICN Agency, sendo a formação contabilizada para as 35h de formação obrigatória.

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO



4,6/5



PROPOSTA DE VALOR

OFERTA DE LIVRO

Princípios de Neuromarketing -
Neurociência Cognitiva Aplicada ao
Consumo, Espaços e Design



KIT DE ARTIGOS

OFERTA de um Kit de Artigos Científicos
sobre o tema



FERRAMENTAS

Contacto com ferramentas de neurociência
aplicada ao consumo

SOFTWARE E HARDWARE

Contacto com exemplos de softwares,
hardwares e testes que podem ajudar
a identificar quais os mecanismos
comportamentais nas pessoas podendo
maximizar o impacto da comunicação.

CONSUMER NEUROSCIENCE SOCIETY

OFERTA da primeira anuidade
na Consumer Neuroscience Society



CASOS REAIS

Partilha de casos reais de neurociência
aplicada ao consumo



A NOSSA OFERTA FORMATIVA



PRINCÍPIOS DE NEUROMARKETING

PRINCÍPIOS DE NEUROMARKETING
NEUROCIÊNCIA, CONSUMIDOR E MEDIDAS

psicossoma

Atenção: 15,2 sec
Felicidade: 96%
Tristeza: 0,3 %
Surpresa: 0%
Medo: 0%

APENAS 199 €

12 HORAS 4H PRÁTICA

EQUIPAMENTOS EM SALA ICN PHYSIOKIT SOFTWARE + HARDWARE

RESOLUÇÃO DE DADOS BIOMÉTRICOS

NEUROBIOLOGIA BÁSICA DOS PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO
CÉREBRO HUMANO: ANATOMIA, FISIOLOGIA, ESTRUTURAS BÁSICAS
FACTORES BIOLÓGICOS E FISIOLÓGICOS NO COMPORTAMENTO
OS 33 SISTEMAS SENSORIAIS: PENSAR PELOS RECEPTORES
MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO EM NEUROCIÊNCIA APLICADA
MÉTRICAS COM EEG, EYE TRACKING, TESTES E ESCALAS
APLICAÇÕES DA NEUROCIÊNCIA À ESTRATÉGIA, SERVIÇO E PRODUTOS, PREÇOS E AINDA COMUNICAÇÃO
O MODELO DE INVESTIGAÇÃO DOPAMINECISIÓN ICN AGENCY®
CASOS DE SUCESSO ICN AGENCY
NEURO LAB EM SALA

INFO

Rua Miguel Bombarda, nº 35
2510-033 Viana do Castelo
www.psicosoma.pt
formacao@psicosoma.pt
(+351) 232 431 060

ICN AGENCY
siGO

ENQUADRAMENTO

“Products are made in the factory, but brands are created in the mind”, já afirmava Walter Landon, e é partindo desta afirmação que iremos explicar o surgimento da neurociência aplicada ao consumo.

O crescente aumento da competitividade no mercado global bem como a exigência, a globalização dos mercados e dos seus agentes, aliando a rápida evolução das tecnologias de informação, criaram elevados impactos nos diversos setores económicos da sociedade global.

Para se abordar as emoções e a sua conseqüente influencia na dimensão do consumo, é fulcral considerar assim o estudo do cérebro e da neurociência, sendo essa caracterizada como sendo uma disciplina que está enquadrada nas ciências cognitivas com aspirações em responder empiricamente a questões epistemológicas numa perspectiva contemporânea, graças ao estudo da estrutura do cérebro, da função do sistema nervoso e das suas relações mentais e comportamentais.

É neste sentido que este curso intensivo Princípios de Neuromarketing – Neurociência, Consumidor e Medidas surge, de modo a explicar a amplitude de atuação da Neurociência nos negócios, produtos, serviços ou ainda processos de comunicação.

OBJETIVOS

- Definir e delimitar o conceito de neurociência
- Identificar os campos de atuação da neurociência no seio dos negócios
- Identificar boas práticas, estudos e casos de sucesso da neurociência aplicada ao consumo
- Perceber e inúmeras as fases da implementação de um setting experimental
- Perceber a prática laboratorial da Neurociência Aplicada ao Consumo

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 – A Neurociência

- A História da Neurociência até ao Neuromarketing
- Neurobiologia Básica dos Processos de Tomada de Decisão
- Cérebro Humano: Anatomia, Fisiologia, Estruturas Básicas e suas funções
- Factores biológicos e fisiológicos no comportamento humano em consumo
- Os 33 Sistemas Sensoriais: Pensar pelos receptores

Módulo 2- A Neurociência Aplicada

- Métodos de Investigação em Neurociência Aplicada (técnicas hemodinâmicas e electrofisiológicas)
- Como criar um paradigma de investigação de emoções e desenho experimental
- Métricas com EEG
- Métricas com Eye Tracking
- Métricas com Testes Neuropsicológicos e Escalas
- Métricas com Eletromiografia facial, Atividade Eletrodérmica, Eletrocardiograma e outros
- Aplicações da Neurociência à Estratégia, Serviço e Produtos, Preços e ainda Comunicação

Módulo 3 – Como utilizar e desenvolver a neurociência aplicada

- O Modelo de Investigação Dopaminecisión ICN Agency® – Modelo Integrado
- Casos de sucesso ICN Agency
- Neuro Lab em sala: Métodos de Investigação em Neurociência Aplicada – software e hardware – prática simulada

NEUROBRANDING: A (RE)EVOLUÇÃO DAS MARCAS

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

NEUROBRANDING

A (RE)EVOLUÇÃO DAS MARCAS

POR APENAS **199€**

12H DE FORMAÇÃO PRESENCIAL

- ✓ O CÉREBRO DO CONSUMIDOR
- ✓ NEUROCIÊNCIA APLICADA AO BRANDING
- ✓ LABORATÓRIO PRÁTICO NEUROBRANDBUILDER

OFERTA

psicossoma SIGO ICN

ENQUADRAMENTO

As marcas vivem num contexto altamente concorrencial e competitivo, sendo fundamental desde da sua criação uma preocupação assente na neurociência, quer no nome, logo, cor e demais informações da marca.

O posicionamento da marca permitirá à empresa relacionar-se com um determinado perfil de consumidores, à quem, por sua vez, serão propostos produtos e serviços pensados com conceitos de neurociência.

A própria comunicação das marcas deve englobar técnicas de economia comportamental e neurociência visando a otimização dos formatos, meios e conteúdos.

Criar marcas emocionais é indispensável para criar relações intensas, reais e duradouras.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática;
- Identificação das áreas cerebrais e suas funções;
- Identificação das áreas cerebrais envolvidas na perceção das marcas;
- Relação entre economia comportamental e neurociência das marcas;
- Criação de uma marca neurosensorial em contexto de sala.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 – O Cérebro do Consumidor

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os 33 sistemas sensoriais
- A interpretação da marca no cérebro do consumidor
- Posicionamento de marcas na mente do consumidor – efeito de Priming

Módulo 2- A Neurociência Aplicada ao Branding

- Processo criativo de criação de marca
- Nome, logo, slogan e identidade visual à luz da neurociência
- Neurosegmentação e psicografia (dos gêneros aos hormônios)
- Desenvolver produtos e branding de marca: As lovemarks e agregação valor emocional (neurosinaptogénese e estimulação de estruturas)
- Pensar a marca para o P mais importante “Pessoas” (arquetipos e personas)
- Humanização das marcas – os 4E’s das marcas com Neurociência

Módulo 3 – Laboratório NeuroBrandBuilder

- NeuroBrandBuilder© – Como avaliar dimensões das marcas
- Ferramentas de neurociência ao serviço do espaço de consumo: EEG, Eye Tracking e Psicofisiologia Periférica, o que descobrir com estes recursos

NEUROBIOLOGIA DA FELICIDADE APLICADA À PRODUTIVIDADE

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

NEUROBIOLOGIA DA FELICIDADE

APLICADA À PRODUTIVIDADE

12H DE FORMAÇÃO PRESENCIAL

OFERTA

- ✓ O CÉREBRO DO CONSUMIDOR E A FELICIDADE
- ✓ PERSONALIDADES, MOTIVAÇÃO E FELICIDADE
- ✓ LABORATÓRIO PRÁTICO PLANO DA PRODUTIVIDADE FELIZ

PRINCÍPIOS DE NEUROBIOLOGIA DA FELICIDADE APLICADA À PRODUTIVIDADE

ICN AGENCY

ENQUADRAMENTO

Este curso visa abordar a felicidade na sua essência de neurociência, visando que a mesma seja entendida como um elemento motivador de produtividade interna nas empresas.

A felicidade permite aumentar os níveis de interesse, motivação e sentimentos de pertença, logo criar marcas e empresas mais sólidas e capazes de inovar.

Serão abordados elementos que, baseados em ciência, podem melhorar a nossa performance cognitiva, a nossa tomada de decisão e a nossa saúde mental!

Um curso que irá permitir a todos desenharem as linhas estratégicas da sua felicidade.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática.
- Identificação das áreas cerebrais e suas funções;
- Identificação de competências a desenvolver para aumentar a performance de trabalho;
- Identificar o estilo de personalidade dominante e suas variáveis;
- Ilustrar os traços diferenciados nas personalidades;
- Desenhar planos individuais assentes no conceito de felicidade



FORMAÇÃO TOTALMENTE PERSONALIZADA
SEGUNDO A ÁREA DE ATUAÇÃO,
VENDAS, SERVIÇOS PROCAESSOS GESTÃO

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 – O Cérebro do Consumidor e a Felicidade

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os 33 sistemas sensoriais
- Os Neurotransmissores da Felicidade
- Como Estimular em 5 passos a Regra dos 21 Dias
- 10 Dicas para a Felicidade

Módulo 2 - Personalidades, Motivação e Felicidade

- As Personalidades de Meyer-Brigs
- O Eneagrama Funciona?
- As Neuro-Personalidades de Estratégia Hormonal
- Os Cisnes Negros e as Narrativas
- O que é a Recompensa? E a Motivação?
- A Relação, a Felicidade e o Prazer = O Casamento, o Namoro e a Solteirice!
- Como Fazer o Cocktail dos Neurotransmissores

Módulo 3 – Laboratório Prático do Plano da Produtividade Feliz

- Criar um Plano Pessoal para a Felicidade
- Construção das 10 Dicas para a Felicidade e Produtividade

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN DE ESPAÇOS

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN E ESPAÇOS

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN E ESPAÇOS

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN E ESPAÇOS

LABORATÓRIO PRÁTICO NEUROESPAÇO DE CONSUMO

PRINCÍPIOS DE NEURODESIGN

OFERTA

FUNDADO FERRAZ DE CASTELHANO

psicossoma

SIGO

ICN

ENQUADRAMENTO

O design encontra-se presente nos mais diversos momentos e elementos do nosso dia-a-dia, sendo que o design influencia toda a nossa vida e presença nos palcos de consumo.

Perceber como o design é rececionado, percebido, e como podemos envolver o consumidor pela via do design e espaço será o alinhamento deste curso.

Desde das cores, às texturas, aromas, sabores, arquitetura, música entre outros elementos, serão debatidos e articulados na criação de espaços com neurociência.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática.
- Identificação das áreas cerebrais e suas funções;
- Identificação dos princípios de neuroDesign;
- Relacionar os princípios de neurodesign e neuroarquitetura com a conceção de espaços de consumo;
- Enumerar ferramentas de neurociência aplicada ao design capazes de extrair métricas relevantes sobre o comportamento em espaços de consumo;
- Desenhar um palco de consumo, com preocupações de design, música e aromas.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 – O Cérebro do Consumidor e o Design

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os 33 sistemas sensoriais
- Impacto de cores e formas
- Análise de conteúdo emocional
- Lei de Weber-Fechner aplicada ao Design

Módulo 2 - A Neurociência Aplicada ao Design e Espaços

- NeuroDesign
- Design de espaços de consumo neurosensoriais
- A importância da arquitectura na felicidade dos consumidores
- Circuitos de compra e disposição de lojas: Labirintos de Morris VS IKEA
- A Influência da Música no Consumo
- A importância dos aromas no palco de consumo

Módulo 3 – Laboratório Prático NeuroEspaços de Consumo

- Desenho de um palco de consumo com técnicas de neurociência
- Neurociência ao serviço do espaço de consumo: EEG, Eye Tracking e Psicofisiologia Periférica, o que descobrir com estes recursos

NEUROCIÊNCIA APLICADA NA GESTÃO E LIDERANÇA

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

NEUROCIÊNCIA

APLICADA NA GESTÃO E LIDERANÇA

12H DE FORMAÇÃO PRESENCIAL

POR APENAS **199€**

OFERTA

- ✓ O CÉREBRO DO CONSUMIDOR
- ✓ NEUROGESTÃO E NEUROLIDERANÇA
- ✓ LABORATÓRIO PRÁTICO DE NEUROGESTÃO E NEUROLIDERANÇA

PRINCÍPIOS DE NEUROCIÊNCIA APLICADA NA GESTÃO E LIDERANÇA

LOGIA

ICN AGENCY

ENQUADRAMENTO

Os formandos irão adquirir conhecimentos e desenvolver competências que permitirão promover as competências empresariais no âmbito da gestão e liderança na organização, com bases de neurociência aplicada.

A estratégia, processos e filosofias de gestão podem ser mais eficazes e contínuas com a aplicação da neurociência, promovendo relações sólidas e com potencial de crescimento.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática.
- Identificação das áreas cerebrais do consumidor;
- Articular conceitos de Neurociência Cognitiva Aplicada na gestão de pessoas e recursos, por forma a maximizar a rentabilidade.
- Entender como se pode utilizar o conhecimento do cérebro humano na definição de estratégias aplicando conceitos da NeuroEconomia Comportamental.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 – O Cérebro do Consumidor e o Design

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os 33 sistemas sensoriais
- Neurónios espelhos: empatia e calibração
- O Profiling de Clientes e Colaboradores – Como avaliar e traçar perfis

Módulo 2 - NeuroGestão e NeuroLiderança

- Neurociência Cognitiva Aplicada na Gestão Estratégica
- Estratégia e Implementação – a importância da relação emocional
- Memória e Hábito – A teoria do “Loop do hábito”
- NeuroLiderança e a lei de Yerkes-Dodson
- O colaborador e a sua postura: Avaliação de expressões faciais e Avaliação de posturas e movimentos
- O processo de Gamification aplicado à recompensa

Módulo 3 – Laboratório Prático de NeuroGestão e NeuroLiderança

- Criar uma Estratégia Focada na Neurociência: CEM 365 e Economia Comportamental
- Criação de um Plano de Marketing de Incentivos com Economia Comportamental – Motivação, Comportamentos e Recompensa aos olhos do cérebro
- Como Atingir as Massas: Neurociência Social, Teoria da Mente e Tribos de Consumo

NEUROCIÊNCIA APLICADA ÀS VENDAS E NEGOCIAÇÃO

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

psicosoma

NEUROVENDAS
NEUROCIÊNCIA APLICADA
ÀS VENDAS E NEGOCIAÇÃO

DURAÇÃO 12 HORAS

OFERTA

PRINCÍPIOS DA NEUROCIÊNCIA APLICADA ÀS VENDAS E NEGOCIAÇÃO

LOGIA

ICN AGENCY

psicosoma

SIGLO

PSA

ENQUADRAMENTO

Os formandos irão adquirir conhecimentos e desenvolver competências que permitirão promover as competências empresariais e de relacionamento entre clientes, fornecedores e outros, assente na relação emocional.

A formação permitirá aumentar a eficiência da comunicação e o desempenho nas decisões, reduzindo erros e potencializando resultados.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática.
- Identificação das áreas cerebrais do consumidor;
- Conceber e/ou adaptar um conjunto de estratégias de comunicação, promoção, comercialização e negociação aos seus produtos/espacos/serviços, estimular e acelerar os processos de tomada de decisão.



FORMAÇÃO TOTALMENTE PERSONALIZADA
SEGUNDO A ÁREA DE ATUAÇÃO,
VENDAS, SERVIÇOS, PROCESSO GESTÃO

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 – O Cérebro do Consumidor

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os 33 sistemas sensoriais
- Neurónios espelhos: empatia e calibração
- O Profiling de Clientes e Colaboradores – Como avaliar e traçar perfis

Módulo 2 - Economia Comportamental Aplicada às vendas e negociação

- Fundamentos da economia comportamental
- A experiência do efeito placebo nas vendas
- Técnicas de vendas com movimentação ocular
- A Ley de Yerkes-Dodson e Endowment Effect
- Os espaços do negociador e da negociação
- Os 4 passos do neuromarketing no processo de negociação

Módulo 3 – Laboratório Prático de NeuroVendas e NeuroNegociação

- O custo ZERO e efeito PLACEBO
- Endowment Effect
- Efeito IKEA e Escolha Intertemporal
- A Isca e o efeito de Comparação
- Prospect Theory nas marcas
- Técnicas de Venda, Comunicação e Atendimento com NeuroSkills
- Preparar uma venda e negociação para estruturas: Amígdala & Córtex Orbitofrontal

NEUROCIÊNCIA APLICADA ÀS PME: PRODUTOS, MARCAS E COMUNICAÇÃO

psicossoma

NEUROCIÊNCIA APLICADA ÀS PME

PRODUTOS, MARCAS E COMUNICAÇÃO

4H

CONTEÚDOS

- O que é a Neurociência Aplicada ao Consumo
- Como decidem os consumidores
- Neurociência ao serviço dos produtos
- Neurociência ao serviço das marcas
- Neurociência ao serviço da comunicação
- Investigação e Ferramentas
- Modelo ICN Agency & Visita ao Neuro Lab
- Casos de sucesso ICN Agency

GRÁTIS

POR APENAS 49.90€

Rua Miguel Bombarda, 130
2510-008 - UZESSE
(+351) 222 431 000
www.psicossoma.pt

psicossoma

siGTO

ENQUADRAMENTO

Sabia que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com a lógica e argumentos “racionais”?

Em resultado do panorama de complexidade de comportamento e avanços tecnológicos, urge identificar emoções e comportamentos e deixar o foco nos atributos dos produtos e serviços. Isto porque cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizagens e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente.

O comportamento do consumidor não mudou, muda sim a cada ano, a cada nova exposição, e muda de forma individual também, compreendendo tal, a Neurociência Aplicada permite reduzir o risco de novos produtos, marcas, campanhas de comunicação e até mudanças estratégicas das empresas.

OBJETIVOS

- Definir e delimitar o conceito de neurociência
- Identificar os campos de atuação da neurociência no seio dos negócios
- Identificar boas práticas, estudos e casos de sucesso da neurociência aplicada ao consumo
- Perceber e inúmeras as fases da implementação de um setting experimental
- Perceber a prática laboratorial da Neurociência Aplicada ao Consumo

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1

- O que é a Neurociência Aplicada ao Consumo
- Como decidem os consumidores
- Neurociência ao serviço dos produtos
- Neurociência ao serviço das marcas
- Neurociência ao serviço da comunicação
- Investigação e Ferramentas – Modelo ICN Agency & Visita ao Neuro Lab
- Casos de sucesso ICN Agency

NEUROCIÊNCIA E CRIATIVIDADE

psicossoma

NEUROCIÊNCIA E CRIATIVIDADE

4H CONTEÚDOS

- As Três Redes Cerebrais da Criatividade
- As nossas emoções... posso controlar?
- Os benefícios do Pensamento Lateral
- A minha Persona Criativa
- Fontes para SER Criativo: Estudos, Inspirações e Sensibilidade
- Skills de Neurociência e Criatividade para o Profissional de 2020
- Lab Neuro Criativo
- "A Jornada Sensorial do Shopper"

GRÁTIS

POR APENAS 49.90€

psicossoma Associação Portuguesa de Psicologia **siGO**

Rua Miguel Bombarda n.º 36
3516-008 - VISEU
(+351) 252 431 000
viseu@psicossoma.pt

WWW.PSICOSOMA.PT

ENQUADRAMENTO

Criatividade pode ser definida como a habilidade mental de produzir algo que é novo (original e inesperado) e que é passível de ser aplicado e usado para resolução de problemas.

A criatividade diz respeito a habilidades como fluência, flexibilidade, originalidade e pensamento divergente, aplicadas a um processo de invenção sobre algo diferente e nunca tentado.

As últimas descobertas da neurociência sugerem que a criatividade não depende única e exclusivamente de uma região ou de um hemisfério do cérebro. Em vez disso, todo o processo criativo consiste na interação de várias estruturas cerebrais em ambos os hemisférios e da coordenação de vários processos cognitivos e afetivos.

Ser Criativo, é também entender com a Neurociência pode apoiar nesse processo, e assim de forma mais ágil e articulada encontrar soluções diferenciadoras.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos
- Promover o contacto com casos práticas

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1

- As Três Redes Cerebrais da Criatividade
- As nossas emoções... posso controlar?
- Os benefícios do Pensamento Lateral
- A minha Persona Criativa

Módulo 2

- Fontes para SER Criativo: Estudos, Inspirações e Sensibilidade
- Skills de Neurociência e Criatividade para o Profissional de 2020
- Lab Neuro Criativo "A Jornada Sensorial do Shopper"

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO MARKETING DIGITAL

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

psico.osoma

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO MARKETING DIGITAL

DURAÇÃO 12 HORAS

OFERTA

CENTRO DE FORMAÇÃO CONTÍNUA

psico.osoma

siGo

ICN

ENQUADRAMENTO

Damásio já dizia que “Se temos uma emoção, provavelmente não a sentiremos! Sentir é um processo muito distinto a ter uma emoção!”, e isso faz-nos acreditar que a emoção é uma dimensão constante na nossa vida, mas ainda de difícil identificação e previsão plena no mundo digital.

Um utilizador fica em média cerca de 7 segundos num web site, mais do que nunca saber como prender a sua atenção é indispensável.

Muito mais do que um teste de usabilidade, focamo-nos na UX, de modo a trazer os melhores drivers de aplicação para a jornada da experiência do utilizador em ambiente digital, ora num mero site informativo, ora numa loja de ecommerce mais completa.

Entender padrões de leitura, usabilidade, navegação, tempos investimentos e ainda uma série de métricas emocionais face aos ambientes e seus estímulos (padrões de sites, cores, tipos de letra, espaços, comunicação, som, etc...) é indispensável para criar, manter e cultivar relações de envolvimento.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema
- Analisar os diferentes conceitos associados ao processo criativo
- Identificar competências para ser criativo
- Articular um pensamento inovador, pela via de várias técnicas de criatividade e inovação
- Promover o contacto com casos práticos

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 - O Cérebro do Consumidor e o Design

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os sistemas sensoriais e sua importância
- O cérebro e o design: como interpreta o cérebro o que vê na era do digital
- NeuroDesign- cores e formas, Lei de Weber-Fechner entre outros vieses

Módulo 2 – NeuroWebDesign e o Mundo Digital

- Princípios do NeuroWebDesign
- Organização de Layouts e conteúdos para ecommerce
- Economia comportamental aplicada ao mundo digital – conteúdos e preços
- Como estimular as emoções no digital

Módulo 3 – A Neurociência aplicada ao Digital: Métricas, Ferramentas e Dicas

- Métricas identificadas e medidas no mundo digital
- Ferramentas e metodologias de neurociência aplicada ao utilizador digital (Eye Tracking, Reconhecimento Facial, EEG, GSR, FC, entre outras)
- Dicas para um UX emocionalmente envolvente
- Exploração do NeuroWebDesign Case Study da ICN Agency (Chevrolet- GM)
- Desenho de uma Campanha de Comunicação para o Digital com base na Neurociência

A NEUROCIÊNCIA APLICADA ÀS ORGANIZAÇÕES, GESTÃO, ESTRATÉGIA E RH

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

psicosoma

NEUROCIÊNCIA ÀS ORGANIZAÇÕES, GESTÃO ESTRATÉGIA E RH

DURAÇÃO 12 HORAS

OFERTA

CENTRO FORMADOR ESPECIALIZADO

psicosoma

psicosoma

ENQUADRAMENTO

O recrutamento e seleção, uma dor de cabeça? O turn over é outra?

A neurociência cognitiva aplicada à gestão estratégia pode proporcionar alguns benefícios, entre eles a capacidade de perceber, de uma perspectiva científica, o comportamento humano inserido em contexto empresarial e tirar partido desse conhecimento para encetar melhores e mais eficazes relações com todos os elementos intervenientes do negócio.

Pode assim ser usada nas empresas para melhorar o ambiente de trabalho, para trabalhar liderança, gestão, cultura e até inovação.

Este curso irá abordar temas como estratégia, gestão, motivação, hábito, entre outros aspetos fundamentais da dinâmica de uma empresa à luz da neurociência.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática;
- Identificação das áreas cerebrais envolvidas na percepção realizada face ao outro – colaborador;
- Conhecer as etapas e processos de decisão e motivação dos ativos;
- Promover a prática dinâmica e orientada pelo Mapa da Neuro Venda.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 - O Cérebro do Consumidor e as Emoções

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os sistemas sensoriais e sua importância
- Cognição Social: A Teoria da Mente, Empatia e Neurónios Espelho
- Neurotransmissores que decidem: Como estimular seletivamente

Módulo 2 – O capital humano da organização

- Personalidade, Atitudes e Estratégias de Coping
- Tribos e Grupos de Consumo: Neurociência das Massas
- Cognição, Intuição, Memória e Atenção: A Quadratura
- Como conhecer o capital humano: testes e ferramentas
- Neurosegmentação e psicograma (dos géneros aos hormônios)

Módulo 3 – A Neurociência ao serviço da Estratégia e Liderança

- Estratégia e Implementação – a importância da relação emocional
- Memória e Hábito – A teoria do “Loop do hábito”
- NeuroStrategy: Neurociência Cognitiva Aplicada à Gestão Estratégica
- NeuroLiderança e a lei de Yerkes-Dodson
- O colaborador e a sua postura: Avaliação de expressões faciais e Avaliação de posturas e movimentos
- Técnicas de Venda, Comunicação e Atendimento com NeuroSkills
- Atividade- Mapa de planeamento de abordagem à venda e negociação com neurociência

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN, ARQUITETURA E CIDADES

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

psicosoma

**NEUROCIÊNCIA
AO DESIGN, ARQUITETURA
E CIDADES**

PRINCÍPIOS DE NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN E ARQUITETURA

OFERTA

DURAÇÃO
12
HORAS

psicosoma

siGo

ICN AGENCY

ENQUADRAMENTO

O design e a arquitetura são elementos centrais das nossas vidas, quer pela sua dimensão de admiração quer pela componente prática e pragmática que traz às infraestruturas de serviços, processos, serviços ou produtos.

Por outro lado, e aliado ao design e arquitetura, preparar espaços sociais, públicos, privados, de reabilitação e cidades à luz da neurociência é fundamental para as cidades, neste sentido é necessário preparar para estimular as áreas neurobiológicas, desde do Córtex Orbitofrontal, Núcleo Accumbens, Hipocampo, Hipotálamo, Córtex Pré-Frontal, visando a estimulação dos sentidos, desde da Visão, Olfacto, Paladar, Audição, Proprioção, Termoção ou ainda o Tato, entre outros sistemas sensoriais.

Neste curso iremos abordar princípios da Neurociência Aplicada ao Design, como podemos identificar emoções, aumentar níveis de bem-estar e felicidade, e reduzir níveis de stress nos espaços públicos e privados – pensaremos o design como um impulsionador das emoções.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática;
- Identificação das áreas cerebrais envolvidas na perceção do design;
- Compreender as métricas envolvidas na análise do utilizador face ao design;
- Criação de um espaço público com bases de Neurociência Aplicada ao Design.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 - O Cérebro do Consumidor e o Design

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os sistemas sensoriais e sua importância
- O cérebro e o design: como interpreta o cérebro o que vê
- NeuroDesign- cores e formas, Lei de Weber-Fechner entre outros viéses

Módulo 2 – NeuroDesign e Arquitetura

- Design de espaços de consumo neurosensoriais
- Materiais, cores, aromas e música
- A Neurociência ao serviço do espaço de consumo: EEG, Eye Tracking e Psicofisiologia Periférica
- Casos de Espaços NeuroSensoriais

Módulo 3 – Neurociência Aplicada às Cidades

- O conceito de NeuroCities
- 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)
- Arquitetura e a Felicidade dos Territórios – NeuroCities
- Casos Felizes de Cidades Internacionais
- NeuroPlaceBranding: Case Study da Metodologia ICN Agency
- Criação de espaço urbano com neurociência aplicada

NEUROCIÊNCIA APLICADA À COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA

psicosoma

NEUROCIÊNCIA APLICADA À COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

OFERTA

DURAÇÃO 12 HORAS

psicosoma **siGo** **FEUC**

ENQUADRAMENTO

Diariamente, ao longo das 24h, cada um de nós encontra-se exposto a milhares de estímulos publicitários nos mais diversos contextos e elementos.

A batalha pela atenção e envolvimento é enorme, sendo que atualmente a questão é “Será que a minha publicidade é de sucesso?”, a neurociência ajuda a criar, desenvolver e avaliar estímulos publicitários à luz do comportamento humano.

Ao longo da formação serão abordados vários elementos que devem, à luz da neurociência, constar para na criação de campanha publicitárias, spots para televisão ou ainda na elaboração de direct mail.

OBJETIVOS

- Desenvolver um espírito crítico face ao tema;
- Analisar os diferentes conceitos à luz da neurociência e compreender a sua aplicação em contextos específicos;
- Promover o contacto com casos práticos, capazes de articular conceitos e prática;
- Identificação das áreas cerebrais envolvidas na percepção da comunicação;
- Relação entre economia comportamental e neurociência da comunicação;
- Criação de uma campanha de comunicação com Neurociência.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Módulo 1 - O Cérebro do Consumidor e a Comunicação

- Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- Os sistemas sensoriais e sua importância
- Semiótica e Comunicação: Como interpreta o cérebro o que se comunica
- Economia Comportamental aplicada à Comunicação

Módulo 2 – NeuroWebDesign e o Mundo Digital

- A Comunicação e a Publicidade à Luz da Neurociência
- Publicidade Cognitiva vs Publicidade Afectiva
- Estudos mundiais de Neurociência Aplicada à Comunicação e Publicidade
- Dicas de NeuroPublicidade

Módulo 3 – A Neurociência aplicada ao Digital: Métricas, Ferramentas e Dicas

- Neurociência Aplicada à Comunicação
- A Metodologia ICN Agency
- Neurociência ao serviço da comunicação: EEG, Eye Tracking e Psicofisiologia Periférica, o que descobrir com estes recursos
- Cases ICN Agency
- Campanha de Comunicação com Neurociência

MASTER COURSE NEUROMARKETING (PORTUGAL)

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO CONSUMO, ESPAÇOS E DESIGN



GRÁTIS



ICN PHYSIOKIT +
SOFTWARE + HARDWARE DE
RECOLHA DE DADOS BIOMÉTRICOS



UMA EXPERIÊNCIA COM

- ⊗ Visita ao NeuroLab ICN em Viseu
- ⊗ Aulas Práticas com Software e Hardware
- ⊗ Role Playing e dinâmicas Criativas
- ⊗ Casos Reais ICN Agency
- ⊗ Formato b-learning
- ⊗ NeuroPitch como trabalho final

Rua Miguel Bombarda, n.º 36
3510-080, Viseu - Portugal
www.psicosoma.pt
formacao@psicosoma.pt
t91 (+351) 7327 4511 080

Entidade Certificada



Parceiro de conhecimento



Membro da



ENQUADRAMENTO

De uma forma geral, o Master Course “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 as diversas componentes que pertencem à esfera do consumo (comunicação e publicidade, marcas, embalagens, logótipos, 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.

INOVAMOS

Ao longo do percurso do Master Course em Neuromarketing, serão dedicadas 4 horas em fortes componentes práticas, quer de dinâmicas de grupo, sessões de criatividade, ou ainda práticas com o equipa Pshysiokit ICN Agency, de modo a aproximar conteúdos e componentes práticas.

Oferecemos o PhysioKit ICN Agency apresenta-se como uma solução composta de hardware e software capaz de recolher dados biométricos e neurométricos, tendo assim sensores para recolher: Electromyography (EMG), Electrocardiography (ECG), Electrodermal Activity (EDA), Electroencephalography (EEG), Accelerometer (ACC), Light (LUX) e ainda Pushbutton (BTN)

Desenvolvemos Dinâmicas Criativas no Módulo da Neurociência Aplicada ao Design e Espaços de Consumo

Promovemos visitas ao Neuro Lab em Viseu

EDIÇÕES ANTERIORES



7 EDIÇÕES
MAIS
DE 100
PARTICIPANTES



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. INTRODUÇÃO ÀS NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO

- 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
- 1.8. Factores biológicos e fisiológicos no comportamento humano em consumo
- 1.9. Importância da Neurofisiologia e Neuroanatomia para o Consumo

2. ESTIMULAÇÃO NEUROSENSORIAL

- 2.1 Os 33 Sistemas Sensoriais: Pensar pelos recetores
- 2.2 Microexpressões e pistas de acesso ocular: Softwares e Instrumentos
- 2.3 O Modelo de Investigação Dopaminecision ICN Agency© – Modelo Integrado
- 2.4 Estimulação pela Alimentação – Estudo de Caso em produtos Agroalimentares
- 2.5 NeuroBrandBuilder© – Como avaliar dimensões das marcas
- 2.6 Os sistemas sensoriais geradores de emoções
- 2.7 As emoções – Perspectiva Histórica até à Hipótese do Marcador Somático
- 2.8 A utilização das ferramentas de neurociência para perceber a estimulação sensorial

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

- 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

- 4.1 Mecanismos Básicos de Consumo: Preditores Neuronalis
- 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

5. A NEUROCIÊNCIA NA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS

- 5.1 As Bases Neurocientíficas da Criatividade
- 5.2 Criatividade e Ideation
- 5.3 Como estimular a criatividade
- 5.4 Design Thinking – das ideias aos produtos e serviços
- 5.5 A Economia da Experiência como motor emocional
- 5.6 Tipos de Experiência e suas dimensões
- 5.7 MegaTrends, Tendências Comportamentais, Tendências de Negócio
- 5.8 Fontes de Tendências, Pesquisa de Tendências e Relatórios de Tendências
- 5.9 A relação Tendências e Neurociência

6. NEUROCIÊNCIA APLICADA AO MARKETING MIX

- 6.1 Posicionamento de marcas na mente do consumidor – efeito de Priming
- 6.2 Neurosegmentação e psicogra a (dos géneros aos hormónios)
- 6.3 Desenvolver produtos e branding de marca: As lovemarks e agregação valor emocional (neurosinaptogénese e estimulação de estruturas)
- 6.4 Desenvolvimento de Produto e a Neurociência Aplicada
- 6.5 Principais enviesamentos cognitivos em Economia Comportamental
- 6.6 Neuroeconomia: A economia comportamental e as heurísticas
- 6.6. Desenvolvimento de Produto e a Neurociência Aplicada

7. NEUROCIÊNCIA NA GESTÃO ESTRATÉGICA

- 7.1 Neurociência Cognitiva Aplicada na Gestão Estratégica e B2B
- 7.2 O Profiling de Clientes e Colaboradores – Como avaliar e traçar perfis
- 7.3 Estratégia e Implementação – a importância da relação emocional
- 7.4 Memória e Hábito – A teoria do “Loop do hábito”
- 7.5 NeuroStrategy: Neurociência Cognitiva Aplicada à Gestão Estratégica
 - 7.5.1 NeuroLiderança e a lei de Yerkes-Dodson
 - 7.5.2 O colaborador e a sua postura: Avaliação de expressões faciais e Avaliação de posturas e movimentos
 - 7.5.3 Técnicas de Venda, Comunicação e Atendimento com NeuroSkills
 - 7.5.4 O processo de Gamification aplicado à recompensa
 - 7.5.5 Marketing de Incentivos com Economia Comportamental
 - 7.5.6 Preparar uma venda e negociação para estruturas: Amígdala & Córtex Orbitofrontal

8. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO: VISÃO DA NEUROCIÊNCIA

- 8.1. Neurobiologia da Tomada de Decisão
- 8.2 A Neurociência Cognitiva e o Processo de Tomada de Decisão
- 8.3. Decisões em Contexto de Consumo
- 8.4. Hipótese do Marcador Somático e Tomada de Decisão
- 8.5. Neuronegociação e Sistemas de Recompensa
- 8.6. Neurociência do Storytelling – a importância de uma boa história
- 8.7. A importância da economia de experiências e do tryvertising na decisão

- 8.8. Neuroeconomia: A Genética das Decisões de Risco.7 As emoções – Perspectiva Histórica até à Hipótese do Marcador Somático

9. NEUROCIÊNCIA APLICADA AO DESIGN, ARQUITECTURA E AO TERRITÓRIO

- 9.1 NeuroDesign (cores e formas, Lei de Weber-Fechner)
- 9.2 Design de espaços de consumo neurosensoriais
- 9.3 Circuitos de compra e disposição de lojas: Labirintos de Morris VS IKEA
- 9.4 A Influência da Música no Consumo
- 9.5 Neurociência ao serviço do espaço de varejo: EEG, Eye Tracking e Psicofisiologia Periférica
- 9.6 Espaço de Retail: Case Study da Metodologia ICN Agency
- 9.7 Marcas Territoriais Felizes – NeuroCities
- 9.8 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)
- 9.9 Arquitectura e a Felicidade dos Territórios – NeuroCities
- 9.10 Casos Felizes de Cidades Internacionais
- 9.11 NeuroPlaceBranding: Case Study da Metodologia ICN Agency

10. NEUROCIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO, DESIGN E PUBLICIDADE

- 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

11. LABORATÓRIO & NEUROPITCH

- 11.1. Orientação científica do NeuroPitch e sugestão de melhoria
- 11.2. Apresentação Oral e Avaliação dos Neuro Pitch
- 11.3. Avaliação Escrita Final

PLATAFORMA E-LEARNING

moodle

- Artigos Científicos
- Conferências
- Livros
- etc.

PÓS-GRADUAÇÃO EM NEUROMARKETING (BRASIL)

NEUROCIÊNCIA APLICADA AO CONSUMO



**NEUROMARKETING
PÓS-GRADUAÇÃO**

**INOVA
BUSINESS SCHOOL**

f InovaBusinessSchoolSP1Paulista

yt Inova Business School

ig @inovabspaulista

in Inova Business School



CURSO EM PARCERIA COM



ENQUADRAMENTO

A Inova Business School, juntamente com a ICN Agency (Portugal) uniram forças numa parceria para trazer ao Brasil a Pós Graduação inédita em Neuromarketing- Neurociência Aplicada ao Consumo.

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.

A certificação, em cumprimento da portaria publicada em 09/04/2018, será pela Unita Faculdade e pela Faculdade de Casa Branca. Acesse os links abaixo para conferência no E-MEC.

OBJETIVOS

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.

EDIÇÕES ANTERIORES





CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. INTRODUÇÃO ÀS NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO

- 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

2. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO | ESTIMULAÇÃO SENSORIAL

- 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

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

- 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:

4. EMOÇÃO, COGNIÇÃO E TEORIA DA MENTE

- 4.1 Mecanismos Básicos de Consumo: Preditores Neuronalis
- 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)

5. A NEUROCIÊNCIA NA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS

- 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

- 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)
- 6.6 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

7. NEUROCIÊNCIAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA

- 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
- 7.7 Casos
- 7.8 Aplicação Prática com recurso a Role Playing em sala

8. NEUROCIÊNCIAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO CONSUMO

- 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

9. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO DESIGN, ARQUITETURA E AO TERRITÓRIO

- 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 arquitetura 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

- 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 Afetiva: Pensar Depressa e Devagar
- 10.4. Implantação de Memórias e a técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman
- 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

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

PLATAFORMA ELEARING

 **canvas**

- Artigos Científicos
- Conferências
- Livros
- etc.

OUTROS TIPOS DE FORMAÇÃO

A ICN Agency promove ainda outras dinâmicas no âmbito da partilha e transformação de conhecimento.

Inovamos com um serviço totalmente à medida de Formação In Job, através do qual prestamos apoio aos Gestores e Administradores através da Neurociência Aplicada à Gestão, Estratégia e Finanças.

Damos vida a Team Building empresariais temáticos, em torno de conceitos como Tendências, Inovação, Criatividade e Neurociência.

Desenvolvemos soluções em Live Training ainda para o mundo inteiro em português, inglês, espanhol e francês.

Participamos ainda em Eventos Científicos, Aulas abertas ou Seminários universitários.

Todas estas soluções são desenhadas à medida de cada solicitação, necessidade e expectativas.

momentum



ExxonMobil



esproDOURO

RE/MAX

facesD
CLÍNICA MÉDICA E DENTÁRIA



IN JOB



WORKSHOP



TEAM BUILDING



SEMINÁRIO



CONFERÊNCIA



AULA ABERTA



A group of hands in business attire stacked together, symbolizing teamwork and collaboration. The hands are of various skin tones and are wearing white dress shirts. One hand on the left has a gold watch, and another on the right has a ring. The background is a solid red color.

A NOSSA EQUIPA FORMATIVA



**FERNANDO
RODRIGUES**



Doutorando em Neuropsicologia Clínica, Licenciado em Psicologia Clínica
Experiência Profissional: Psicólogo

Membro efetivo da Ordem dos Psicólogos (OPP)
– cédula N. 7807 Docente Universitário em várias universidades nacionais e internacionais

CEO PsicoSoma Master Franchise; Investigador no GIINCO Áreas de Especialidade Clínica (VISEU): Déficit de Atenção e Hiperatividade (Crianças e Adultos); Perturbações da Memória (Alzheimer, ou outros – Adultos); Estimulação Cognitiva por lesão ou distúrbio neurológico (AVC, TCE, e outros – Adultos)



**JULIEN
DIOGO**



CCO & Co-Founder NeuromarketICN - Intelligence Consumer Neuroscience Agency

Membro da Sociedad Iberoamericana de CRM (Customer Relationship Management)

Docente na Pós Graduação em Neurociência Aplicada ao Consumo em Portugal & Brasil, Professor convidado várias universidades

Técnico de Marketing de projectos de marketing e comunicação para PME's e Micro. Técnico de Marketing no âmbito dos projectos ILE -IEFP.

Formador de Marketing e Comunicação.

Formador Formação Pedagógica Inicial de Formadores BLearning - Recursos Didáticos, Plataformas Colaborativas, Criatividade e Comunicação
Consultoria na Formação em formato B-Learning.

Mestre em Comunicação e Marketing pelo IPV.

Licenciado em Comunicação Social pelo IPV.



**JAVIER
ROMERO**



Professor do ano em Harvard Medical School 2015
Dr. Romero é um radiologista da equipa da Divisão de Neurorradiologia, diretor de serviços de ultra-som do Departamento de Radiologia e diretor do Laboratório Neurovascular R.H Ackerman. Professor Associado de Radiologia, Harvard Medical School

Recebeu o Prémio em 2015 de Excelência em Educação em Radiologia da Harvard Medical School. MD, Professor na Universidad El Bosque, Fundación Santa Fé de Bogotá e na Associação, Hospital Geral de Massachusetts.



**ERNESTOV
BARCELÓ**



Doutorado pela Universidad Maimónides- Colômbia, em Psicologia. Mestre pela Universidad De San Buenaventura -Colômbia, em Neuropsicologia. Pós Graduado em NeuroDesenvolvimento e transtornos de aprendizagens - ciências humanas pela Universidade de Miami - EUA. Licenciado em Neurologia pelo Hospital Militar da Colômbia. Director do Instituto Colombiano de Neuropedagogia. Responsável pelo ICN Agency na Colômbia. Responsável pelas investigações e desenvolvimento do Instituto Colombiano de Neuropedagogia e no grupo de investigação GIINCO. Docente na Universidad del Norte na Colombia, nos domínios da anatomia, neuroanatomia, neuropsicologia, medicina preventiva e neurologia clínica. Médico da Liga Colombiana contra la Epilepsia. Médico assistente de neurologia em diversos hospitais.



**FABIÁN
ROMAN**



Coordenador do Doutorado de Psicologia com especialidade em Neurociencias Cognitivas Aplicadas na Universidade de Maimonides em Buenos Aires Coordenador da Rede de Transtornos Neurocognitivos para a Direção de Saúde do Governo de Buenos Aires Secretário do Comitê de Bioética Asistencial para a Direção de Saúde do Governo de Buenos Aires Diretor do Departamento de Docência e Investigação da Escuela Argentina de Neurociencias Cognitivas Médico Psiquiatra no centro de Investigação em Neurociência Cognitiva e Memória do Hospital Zubizarreta em Buenos Aires Neuropsiquiatra em clinica privada Formação Académica Especialista em Psiquiatria pela Universidade de Maimonides Doutor em Psicologia com Orientação em Neurociencias Cognitivas Aplicadas Médico Especialista em Medicina Geral e Familiar pelo Ministério da Saúde da Nação Argentina Licenciatura em Medicina pela Universidade de Buenos Aires



**PEDRO
ROSA**



É Professor Auxiliar na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) de Lisboa e no ISMAT, em Portimão. Investigador no COPELABS (Association for Research and Development in Cognitive and People-centric Computing) e no GIINCO (Grupo Internacional de Investigación Neuro-Conductual). É também investigador colaborador no CIS- ISCTE /IUL.



**RITA
PELICA**



Networker, curiosa e de espírito empreendedor, é Chief Energy Officer & Founder da ONYOU – Empowering & Learning Experiences, desenvolvendo vários projetos na área da educação e da formação de jovens universitários e executivos, com ênfase nas competências comportamentais pessoais e sociais (soft skills).



**LUÍS
CORDEIRO**



Co-Owner, Strategy and Core Manager, Senior Consultant and Trainer, Business Coach, Life Coach na Business Unlimited
International Certification, Truthfulness and Credibility, with Distinction In Pau Ekman International
Mestrado The Society of Neuro-Linguistic Programming – NLP Life Training
Life and Business Coach, Coaching
IICD International International Certified Corporate

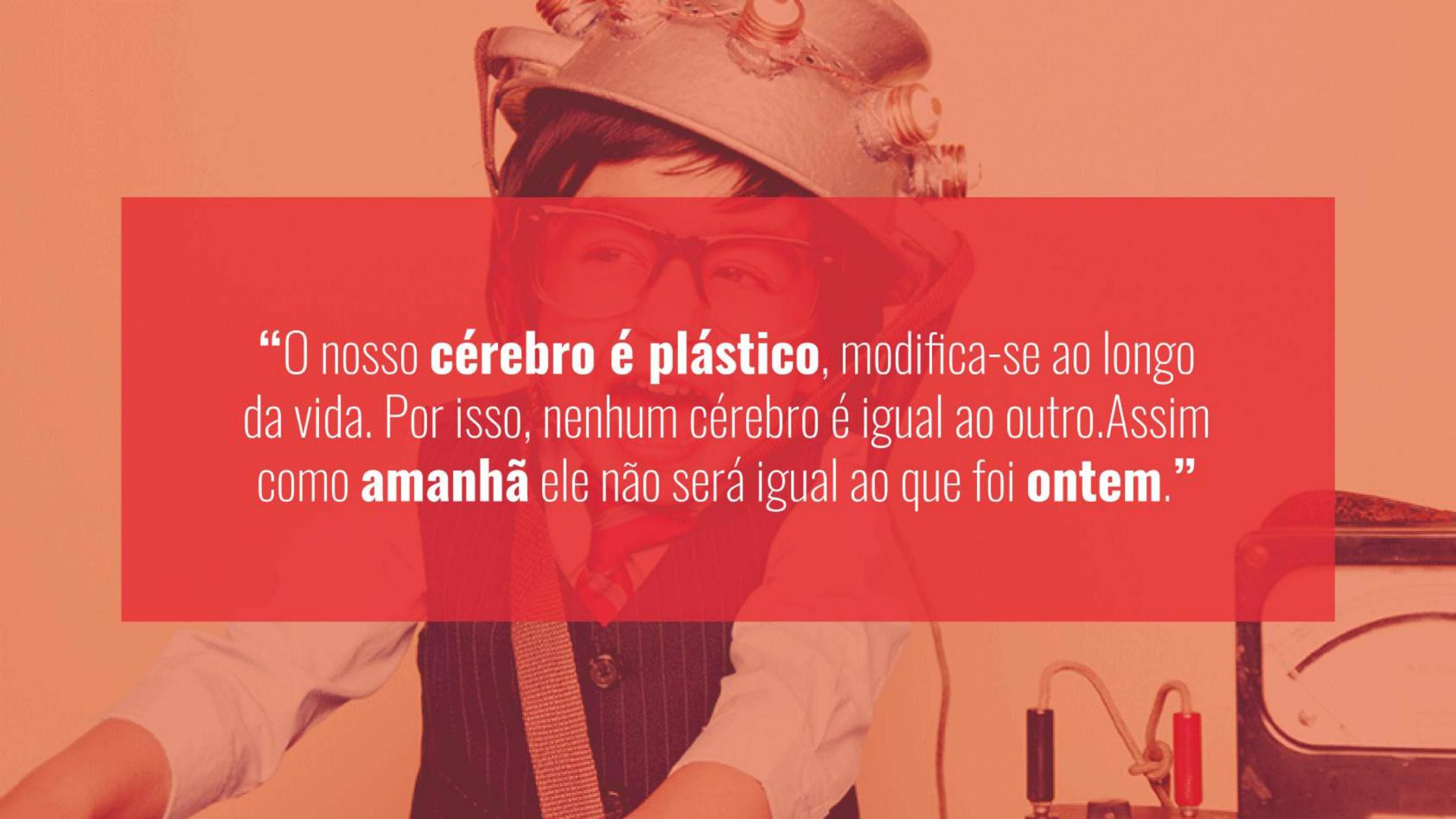


**NATACHA
CARVALHO**

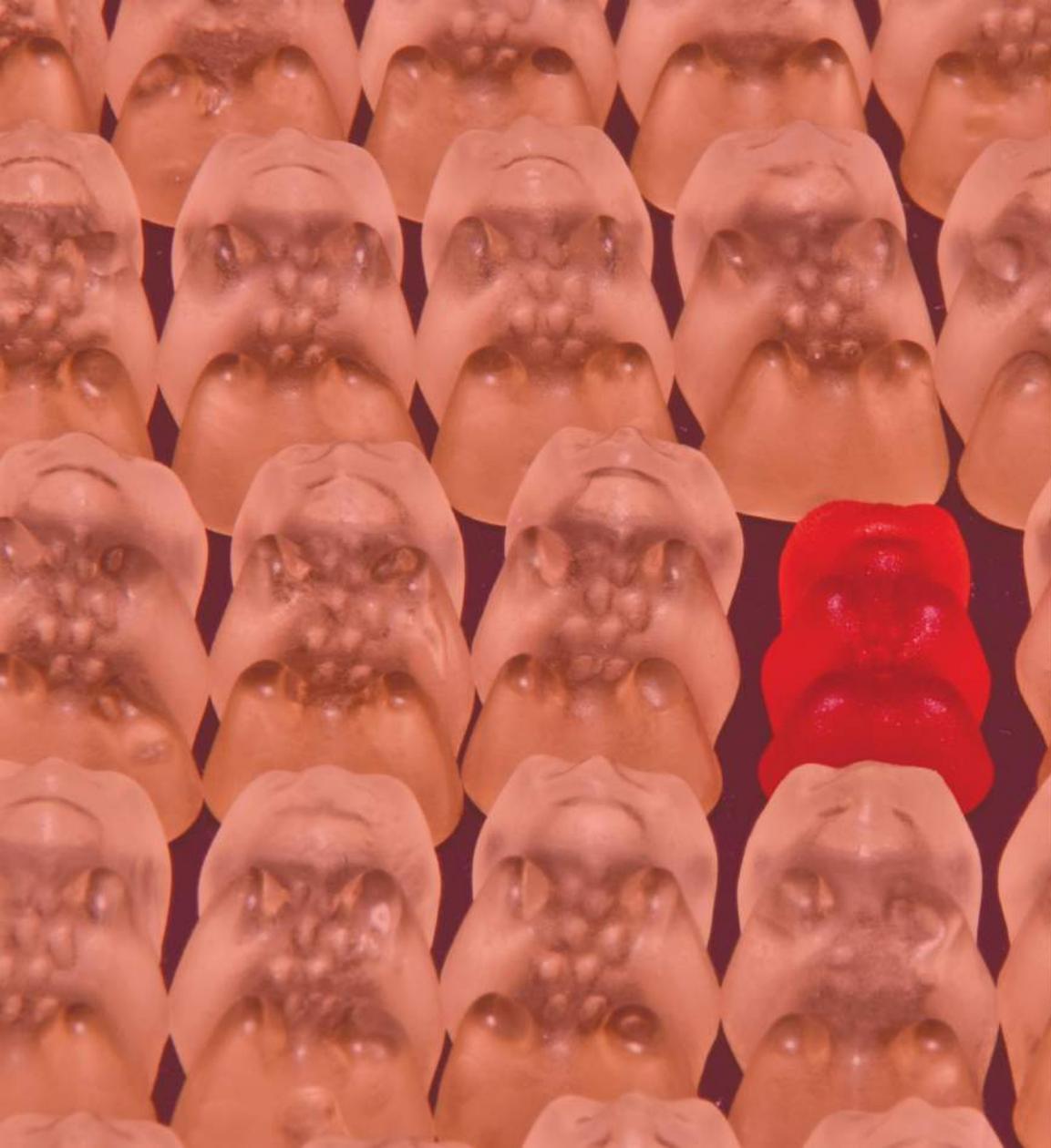


Gestora de Relações Internacionais em projetos empresariais, em países como a Argentina, Brasil ou ainda Colômbia.

Técnica de projetos de candidaturas a fundos comunitários (Portugal 2020, IBEROEKA...)
Coordenadora e Gestora de Formação Profissional em várias empresas

A man with a mustache and glasses is wearing a grey hat with several gold-colored sensors or electrodes attached to it. He is looking slightly to the right with a thoughtful expression. He is wearing a white shirt, a dark vest, and a red tie. In the background, there is a piece of equipment with a red and black probe connected to it. The entire image has a warm, orange-red tint.

“O nosso **cérebro é plástico**, modifica-se ao longo da vida. Por isso, nenhum cérebro é igual ao outro. Assim como **amanhã** ele não será igual ao que foi **ontem**.”



WWW.ICNAGENCY.COM

 RUA MIGUEL BOMBARDA, N.º 36
3510-089, VISEU - PORTUGAL

 (+351) 232 431 060

 INFO@ICNAGENCY.COM

