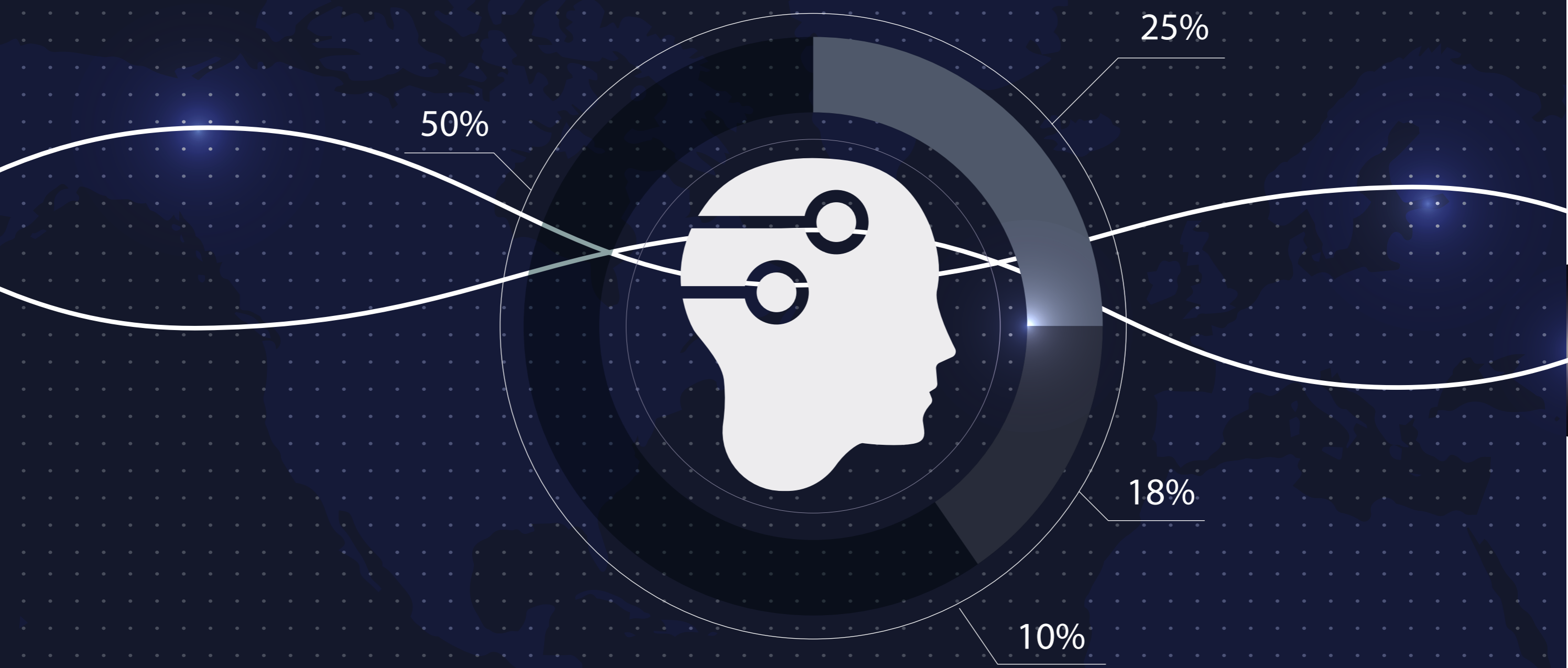
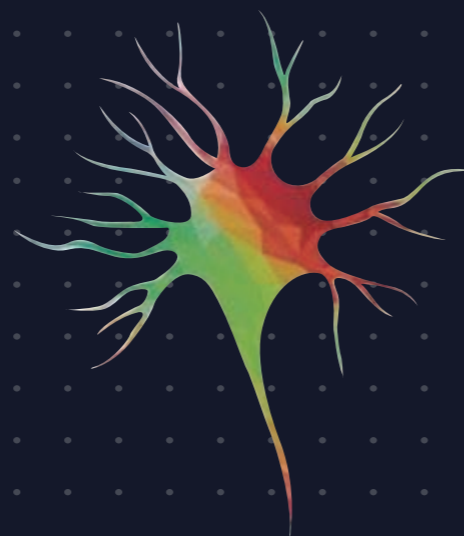


CURSO PRESENCIAL



NEURO MARKETING

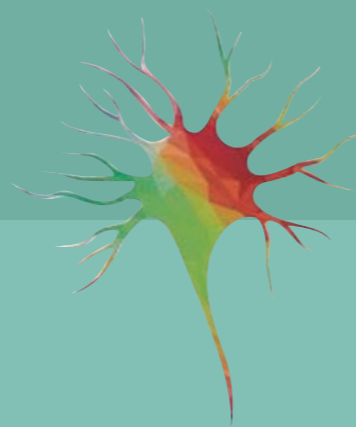
CURITIBA/PR
14 E 15 DE FEVEREIRO



IBN

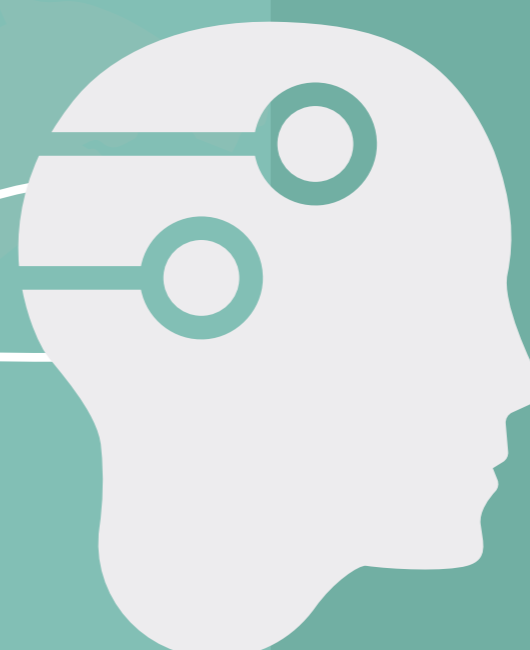
Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia

REALIZAÇÃO



IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia



CURITIBA / PR
PROGRAMAÇÃO
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Rua XV de Novembro, 1299
Centro, Curitiba - PR - Auditório do Decom
Departamento de Comunicação

PROGRAMAÇÃO SUJEITA À ALTERAÇÃO

14/02



SEXTA

🕒 **18:30 – 19:00**

Welcome Coffee e Credenciamento

.....

🕒 **19:00 – 22:00**

Professor Rodrigo Bueno



NEUROMARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS EM NEUROBIOLOGIA APLICADA AO MERCADO DIGITAL

- Neurociência aplicada ao comportamento do consumidor na Web.
- Como aumentar o nível de atenção para o comprador online.
- Neuromarketing no digital.
- Prova social: como mostrar para o meu cliente que minha proposta é a melhor.
- Neuromarketing e as estratégias de vendas no e-commerce.
- Exemplos da funcionalidade de tecnologias em Neurociência aplicadas em Websites e paginas da Web.
- Inbound Marketing, Google Ads e mídias sociais.
- Prospecção ativa e geração de leads qualificados.
- Considerações finais.

15/02



SÁBADO

🕒 **08:30 – 09:00**

Welcome Coffee e Credenciamento

🕒 **09:00 – 11:00**

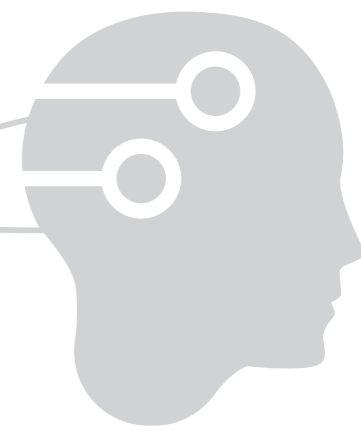
Professor Hertz Wendel



NEUROCIENCIA E MITOLOGIA APLICADA AO CONSUMO.

- Neurociência e antropologia do consumo: compreendendo a forma como consumimos.
- Introdução a mitologia no processo de consumo: o primeiro encantamento.
- Neurociência e consumo aplicados.
- Neuromitologia, Neurobranding e NeuroStorytelling
- Estratégias para envolver emocionalmente o consumidor com seu produto ou serviço.
- Rituais de consumo: o culto a marca
- Totemização da marca
- Atenção, memorização, engajamento e interesse: o poder emocional dos arquétipos.
- Técnicas aplicáveis de mitologia da marca parao seu negócio.
- Considerações finais.

15/02



SÁBADO

 **11:00 – 13:00**

Cris Lindner Kanaan



**2º
DIA**

NEURO EXPERIENCE BY DESIGN

- Apresentação de case
- Plano de Neuro UX- Processos, perfil, roteiros, análises, resultados
- Produção & pré teste
- Simulação de rotina de teste- ensaio do roteiro e dicas de operação
- Benchmark Eurístico- Aplicações, limitações e uso
- Taxonomia- Aplicações, limitações e uso
- Tabulação e análise de dados- Taxa de neuro ux: como calcular, critérios de avaliação
- Perguntas e respostas.

.....

 **13:00 - 14:30 / Almoço**

15/02



SÁBADO

 **14:30 – 18:00**

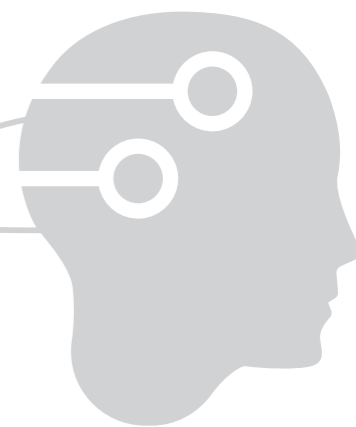


**2º
DIA**

NEUROMARKETING E A BIOLOGIA DO COMPORTAMENTO ECONÔMICO E DE CONSUMO

- Sistema biológico e sua influência num processo de tomada de decisão de compra.
- Endocrinologia comportamental e suas implicações no consumo.
- Sistema Imune e o comportamento Humano econômico.
- Sistema respiratório e sua influência nas vendas.
- Sistema digestivo, microbiota, ansiedade e comportamento de compra do consumidor.
- Sistema nervoso e sua influencia no comportamento de consumo.
- Ciclo circadiano, motivação, persuasão e vendas.
- Considerações finais.

PROFESSORES



Rodrigo Bueno

6 anos de experiência em Neuromarketing e Neurovendas, Sócio fundador da UPDO e professor de Neuromarketing Digital e Evolução do Comportamento Humano na UNINTER. Ministrou cursos, workshops, palestras e assessorou empresas como, PUCPR, ANDRITZ, FIEP, NTN/SNR, Universidade Tuiuti do Paraná, Shopping São José, Farmácias Desconto Fácil e foi palestrante selecionado para o Social Media Week São Paulo, 2017, o maior evento de mídias sociais da América Latina.



Hertz Wendel

Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina – UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Jornalista e publicitário. Consultor e professor de Storytelling e Mitologia de Marca. Professor das disciplinas Psicologia do Consumidor, Antropologia do Consumo e Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor da disciplina Consumo Cultural e Midiático do mestrado/doutorado em Comunicação da UFPR. Finalista do Jabuti 2014 com o livro "Mito e filme publicitário: estruturas de significação" (Eduel, 2013).

PROFESSORES



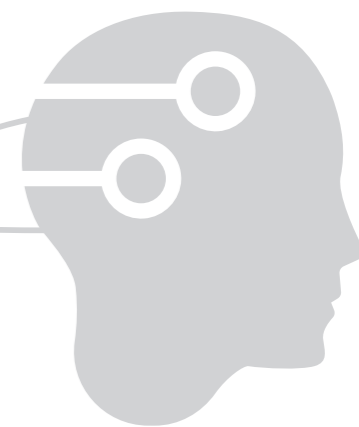
Cris Lindner Kanaan

Facilitadora de inovação dirigida pelo design. Inventora com foco em design de jogos e tecnologias para o desenvolvimento da criatividade consciente. Designer bacharelada pelo Mackenzie a 20 anos, 10 anos como Neuro Experience Designer, Designer de ideias e Designer de Futuro, especializada pela USP em Gestão da Inovação, MIT em Design Thinking e MBA em Branding pela Rio Branco. Conectora de pessoas, marcas e propósitos por meio da concepção das empresas <https://innovati.design>, illumna.com e do ferramental Stack Design Thinking (Criatividade de Alta Performance), com base na criação original da ontofractalogia, um novo tipo de raciocínio que soluciona de forma simples a percepção de sistemas complexos para sistemas fractais, uma abordagem com foco na relação de significado centrado no homem para geração de valor em cadeia.

.....



PROFESSORES



Pedro Camargo

Tem experiência tanto no mercado de trabalho com consultorias quanto na área de educação corporativa. Possui um grau de Mestre em Educação, com ênfase em Educação Corporativa, a Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMP) e MBA em Comunicação de Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM), Graduado em Direito do Estado Universidade do Rio de Janeiro (UERJ); Curso de especialização em neurociências pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É consultor de marketing e comunicação de marketing, em 2009, publicou seu primeiro livro "Neuromarketing: decodificando da mente do consumidor ", em 2010, publicou o segundo livro " Comportamento do consumidor: biologia, anatomia e fisiologia do consumo " no Brasil pela Editora novo Conceito. Em 2012 lançou o seu novo livro" Neuromarketing: uma nova pesquisa de comportamento do consumidor no Brasil pela Editora Atlas e Eu compro, sim! Mas a culpa é dos hormônios pela editora Novo Conceito; é palestrante internacional em conferências em Portugal, a convite do Instituto Português de gestão de marketing (IPAM) e Cidade do México pela Intenational Mindcode; APAS conferencista 2012; Colunista da revista Supervarejo da Associação são Paulo Supermercado (APAS), do site mundo do Marketing e tem artigos publicados na revista New Editora Abril, sobre o comportamento de consumo feminino e venda na revista de marketing mais sensorial com o tema - "os cinco sentidos do lucro", é um professor de marketing e pós-graduação de vendas programas, cinco anos está ensinando programas de educação in-company em plano de saúde e consultor de vendas planejamento para empresas na área de cooperativas de saúde, atualmente professor visitante na programa RetailClub Multiplan para os inquilinos de shoppings e consultor de neuromarketing , neurovendas e Biologia do Comportamento do Consumidor, Professor de Neurovendas da FGV, Coordenador do curso de Neurogestão do ISAE.

O CURSO
INTEGRAL
É DE

10

HORAS

FORMATO

O curso é dividido em blocos.

Serão 4 aulas complementares durante a formação.

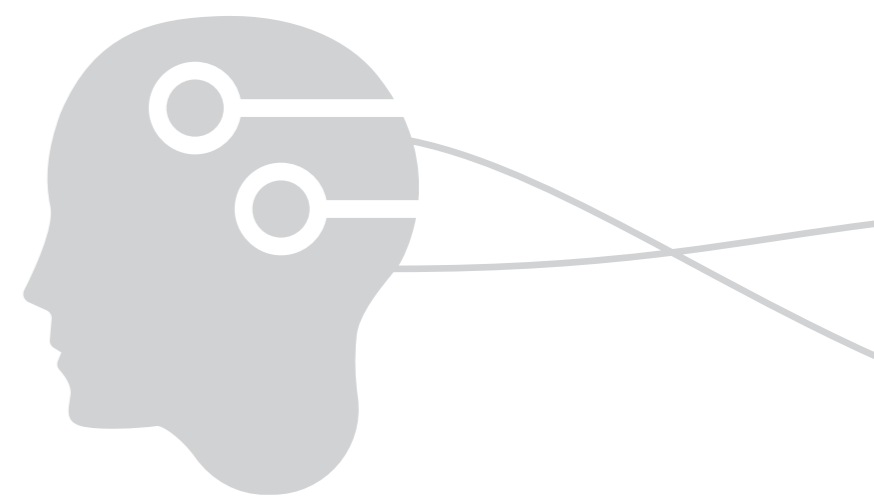
Cada professor ministrará o conteúdo em um modelo de apresentação específico:

- Aula expositiva
- Apresentação de cases,
- Workshop e palestra.

Dessa forma, asseguramos que a experiência e o aprendizado acerca do tema se tornam mais rico e didático, facilitando aos nossos alunos, a condição de replicarem o conteúdo absorvido em sala para os respectivos projetos em que atuam.

Também serão apresentadas ferramentas para auxiliar na discussão e aplicação dos conceitos auferidos na formação.

OBJETIVO DO WORKSHOP



O estudo em neurociência aplicada está cada vez menos restrito aos laboratórios e tornou-se um pilar importante para áreas bem mais antigas.

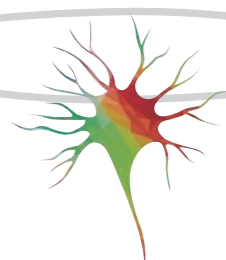
O marketing e a economia são dois exemplos.

Em todo mundo companhias dos mais diversos setores passaram a utilizar a neurociência aplicada para analisar as escolhas e preferências de seus consumidores.

O workshop capacita o profissional no cenário da neurociência aplicada ao consumo e as variáveis que implicam diretamente num processo de escolha e tomada de decisão. Dispõe-se a instrumentar e munir os participantes de estratégias e insights para compreender e analisar a irracionalidade no consumo, a incidência das emoções no processo de escolha e a influência dos sentidos no comportamento de compra.

PÚBLICO-ALVO

Profissionais interessados em compreender as variáveis emocionais que implicam na escolha e preferência do consumidor: empresários, executivos, administradores, profissionais de marketing, publicidade e propaganda, economia, psicologia, mercadologia, empreendedores e outros.



IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia

CERTIFICAÇÃO



O certificado será concedido pelo Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia através da coordenadora de curso no final da formação. O aluno deverá estar presente em 75% da formação.

INVESTIMENTO

1º LOTE

ATÉ 12/01

R\$ 640,

COMPRAR

AGORA

2º LOTE

ATÉ 31/01

R\$ 740,

COMPRAR

AGORA

3º LOTE

Último lote!

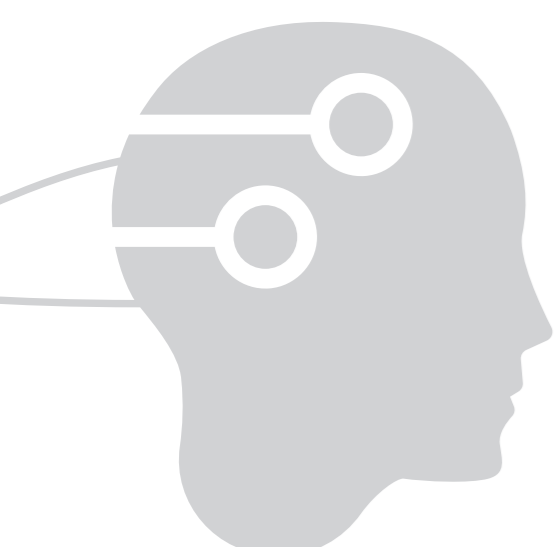
R\$ 860,

COMPRAR

AGORA

- Condições especiais para inscrições em grupo.
- Alunos e Ex-alunos IBN Brasil tem desconto especial.
- Parcelamento em até 18X no cartão.

**COMPRE
ANTES DA
VIRADA
DE LOTE!**



Parceria



IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia

O MAIOR DA AMÉRICA LATINA!

Mais de 29 mil pessoas
já participaram dos nossos cursos.

- @ ibn@ibnbrasil.com
- + 55 (11) 94781-9545
- www.ibnbrasil.com
- ibn_brasil
- IBN Brasil
- 11 94743-6711

Atendimento

Suporte de ensino
Kauê Andrade
kaue.andrade@ibnbrasil.com

+55 (11) 94743-6711

Em caso de cancelamento: Por iniciativa do participante: Será devolvido 80% do valor pago. O cancelamento deverá ser solicitado via e-mail kaue.andrade@ibnbrasil.com, com até 30 dias de antecedência do início do curso. O reembolso será efetuado através de depósito bancário na conta bancária indicada pelo PARTICIPANTE em até 10 dias úteis. Depois desse prazo não haverá devolução do valor pago. Não haverá devolução do valor pago se o PARTICIPANTE desistir do curso após seu início.