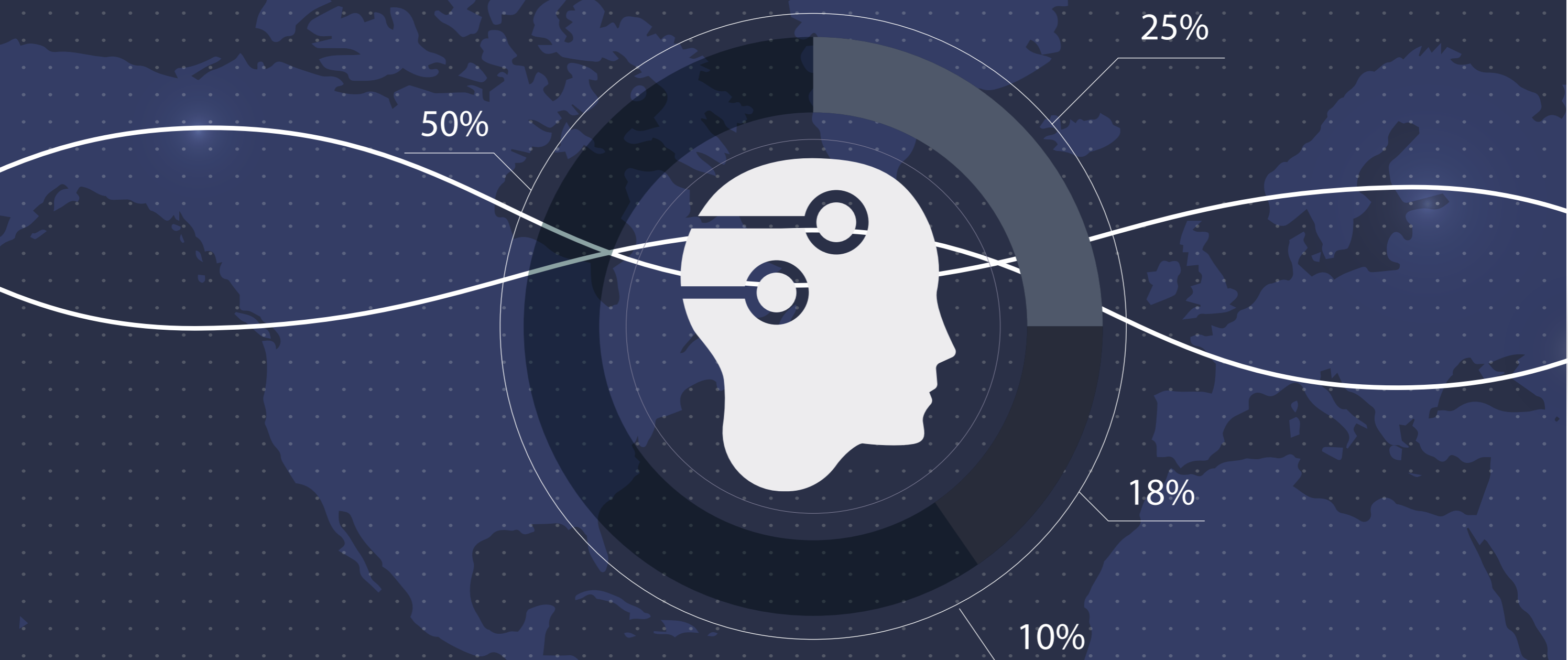
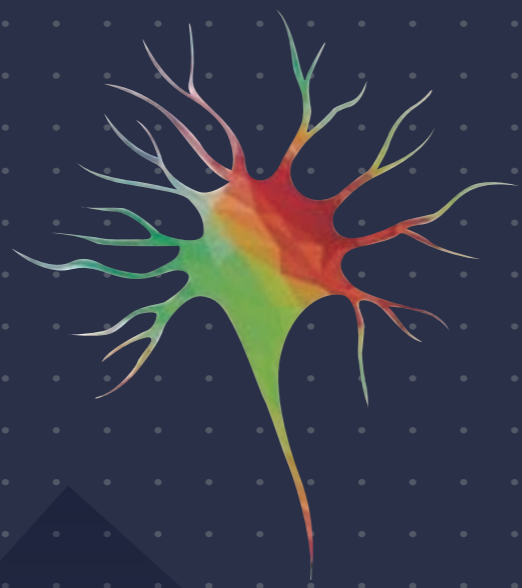


CURSO PRESENCIAL



NEURO MARKETING

SÃO PAULO / SP
08 e 09 DE FEVEREIRO



IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia



SÃO PAULO / SP

PROGRAMAÇÃO 2020

Local: Via Academy

R. Frei Caneca, 558 - 23º andar
Consolação, São Paulo - SP

PROGRAMAÇÃO SUJEITA À ALTERAÇÃO

08/02



SÁBADO

 **08:30 – 09:00**

Welcome Coffee e Credenciamento

 **09:00 – 11:00**

Professora Giuliana Isabela



NEUROFISIOLOGIA APLICADA AO MARKETING (MÉTRICAS)

- Introdução a Neurociência aplicada.
- O que é e como surgiu o conceito de aplicação do Neuromarketing.
- Ajuste sobre alguns erros de definições difundidos pela mídia.
- Quais os métodos da neurofisiologia aplicadas ao marketing?
- Porque utilizar a coleta neurofisiológica no marketing?
- Quais são seus pontos positivos e negativos?
- Aplicando as técnicas a pesquisas em Neuromarketing (Cases).

08/02



SÁBADO

 **11:00 – 12:30**

Professor Henrique
Teruo Akiba

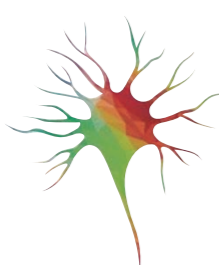


**1º
DIA**

NEUROMARKETING NA PRÁTICA

- Aula prática com equipamentos (Teste de associação Implícita, codificação facila e EEG)
 - Simulação, pesquisa e coleta de dados.
 - Stands para participação dos alunos e utilização dos equipamentos.
 - Analise de resultados (em sala)
-

 **12:30 - 14:00 / Almoço**

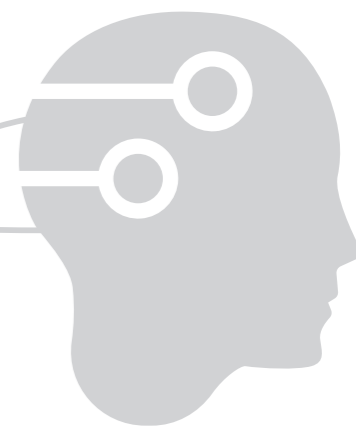


IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia

SÃO PAULO / SP

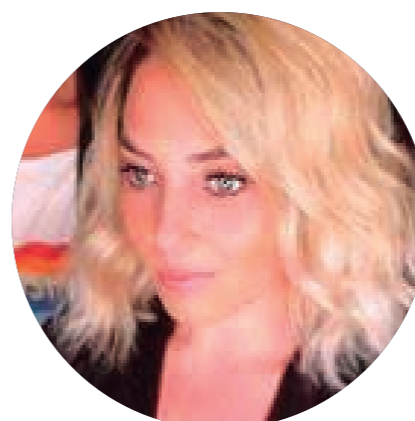
08/02



SÁBADO

 **14:00 – 18:00**

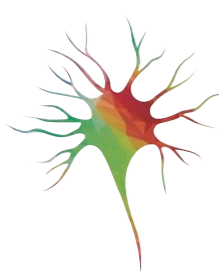
Professora Perla Amabile



**1º
DIA**

NEUROBRANDING: CONEXÃO ENTRE CÉREBRO E MARCAS

- Introdução a neurociência aplicada ao branding
- Os novos desafios de negócios diante de uma nova cultura.
- Branding e humanidade: o desafio de ser construir significado através dos sentimentos.
- Os principais pilares que criam e sustentam uma marca forte e admirada.
- Como o neurobranding contribui para performance.
- O que mudou para as estratégias de marcas nos últimos anos.
- Como gerar identificação e se conectar emocionalmente com as pessoas através de mensagens mais assertivas
- O papel da neurociência aplicada na construção de uma estratégia de branding eficaz.
- Entendendo drives de consumo segundo conceitos neurocientíficos.
- Como se tornar uma memória afetiva e ser sempre lembrado dentro do segmento que você se posicionar.
- Learning: dicas de como colocar tudo em prática para desenvolver estratégias mais eficazes.



IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia

SÃO PAULO / SP

09/02



DOMINGO

 **09:00 – 11:00**

Professor Claudio Pinheiro

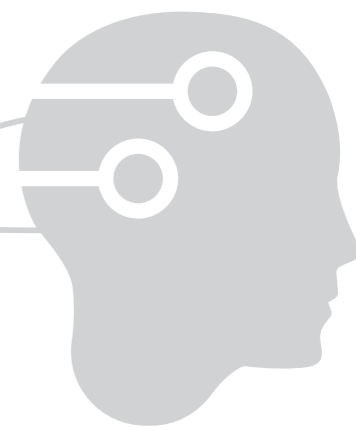


**2º
DIA**

PRINCÍPIOS APLICADOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MUNDO E NAS TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS.

- Princípios de inteligência artificial que estão se tornando o elemento alavancador da humanidade no contexto de avanços produtivos e transformações sociais.
- Big Data
- Aprendizagem profunda ou deep learning.
- Redes neurais artificiais
- Sistemas cognitivos
- Chips neurais e os respectivos impactos quando aplicados no contexto de transformação digital das empresas e da sociedade, com exemplos didáticos.
- Inteligência artificial aplicada ao marketing.
- Considerações finais.

09/02



DOMINGO

 **11:00 – 13:00**

Cris Lindner Kanaan



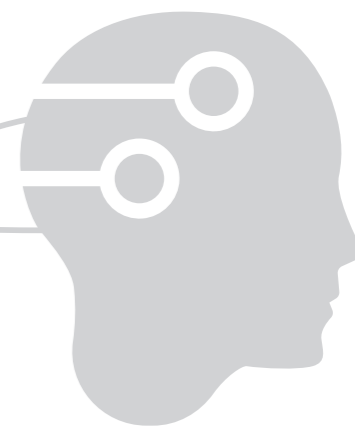
**2º
DIA**

NEUROUX - ESTABELECENDO EXPERIÊNCIAS MAIS MEMORÁVEIS E IMPACTANTES.

- 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**

09/02



DOMINGO

 **14:30 – 18:00**

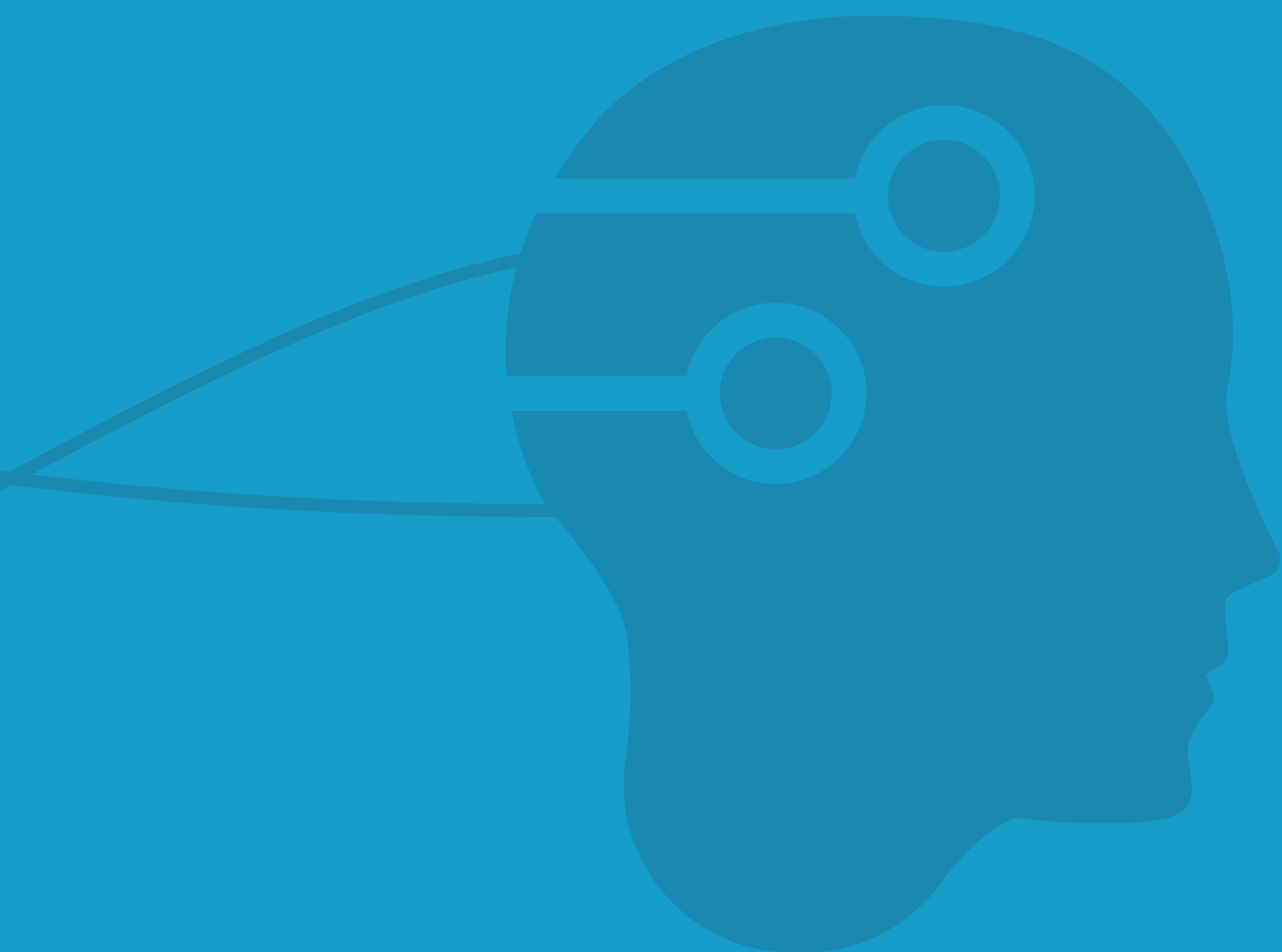
Professor: Pedro Camargo



**2º
DIA**

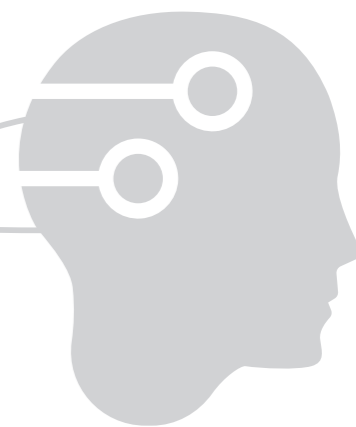
NEUROMARKETING E A BIOLOGIA DO COMPORTAMENTO ECONÔMICO E DE CONSUMO

- 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

PROFESSORES



Giuliana Isabela

Doutora em administração de Empresas com ênfase em Marketing pela Universidade de São Paulo, cursando um ano na Temple University - Philadelphia - no laboratório: Center For Neural Decision Making. Também é mestre com honra em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas com ênfase em comportamento do consumidor cursando um semestre na Indiana University (EUA). É Professora e pesquisadora com interesse em estudo de comportamento do consumidor, tomada de decisão, emoções, expressões faciais, psicologia experimental e neurociência aplicada ao marketing. É membro do núcleo de pesquisa Núcleo Decide, USP.

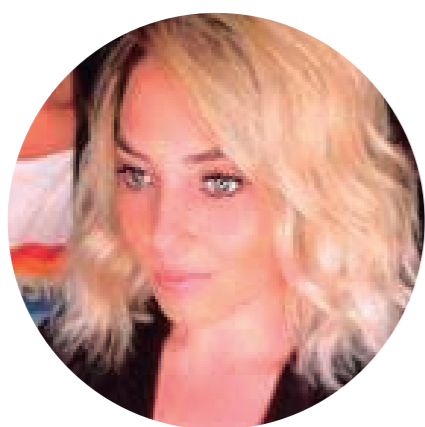
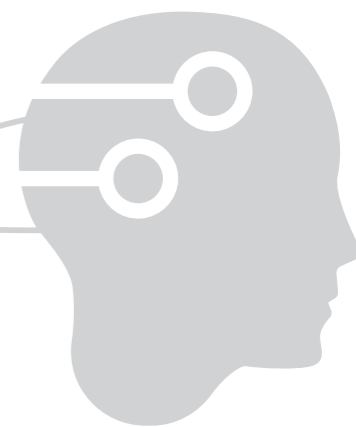
.....



Henrique Teruo Akiba

Neurocientista especializado em fatores humanos e data science, com anos de experiência na área de tecnologia e inovação. Doutor em psicologia experimental pela USP, pesquisador do Laboratório Interdisciplinar de Neurociências Clínicas – EPM-UNIFESP, desenvolve estudos nas áreas de neurociência cognitiva, neuromodulação, psiquiatria e avaliação psicológica.

PROFESSORES



Perla Amabile

Estrategista, com mais de 15 anos de experiência, realiza palestras e ministra aulas de Branding e Performance, Neuromarketing e Planejamento Estratégico. É pesquisadora em ciências comportamentais e sociais. Atualmente é mestranda em Neuroeconomia pela Unifesp. Tem experiências com grandes marcas da indústria de varejo (on e off), do B2C ao B2B, de tradicionais a Start up, auferindo-a um olhar 360 para o mercado. É fundadora da Start up «Bicicletando» que foi um laboratório muito importante para evoluir profissionalmente e cristalizar o conhecimento.

.....

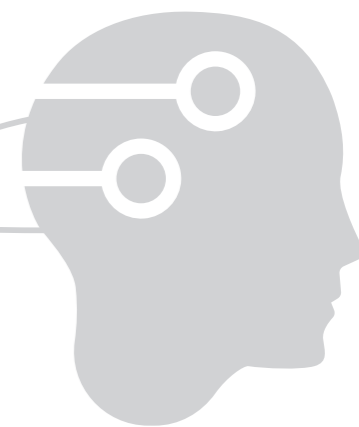


Claudio Pinheiro

Claudio Pinheiro é cientista de dados sênior da IBM, Coordenador Acadêmico e professor de pós-graduação na área de Data Science e Inteligência Artificial.

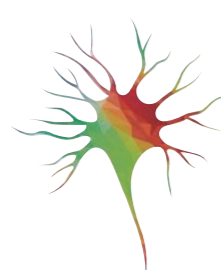
Membro do Technical Leadership Council, vencedor do prêmio 'Outstanding Technical Achievement Latin America' e mentor de startups.

PROFESSORES

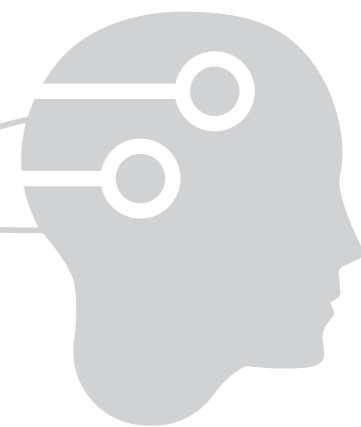


Cris Lindner Kanaan

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.

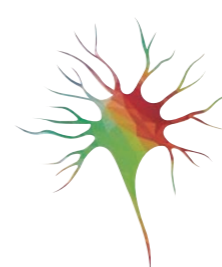


PROFESSORES



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.



IBN

Instituto
Brasileiro de
Neuromarketing
e Neuroeconomia

O CURSO
INTEGRAL
É DE

16

HORAS

FORMATO

O curso é dividido em blocos.

Serão 6 aulas complementares durante a formação.

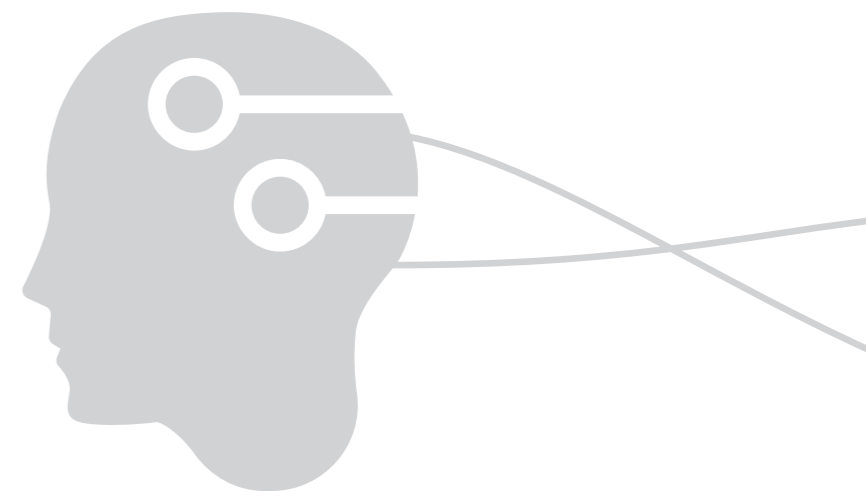
Cada professor ministrará o conteúdo em um modelo de apresentação específico:

- 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.

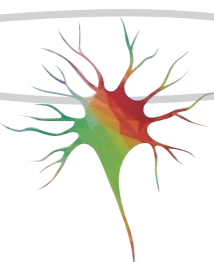
O marketing e a economia são dois exemplos.

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

09 de janeiro

R\$ 720,

COMPRAR

AGORA

2º LOTE

21 de janeiro

R\$ 820,

COMPRAR

AGORA

3º LOTE

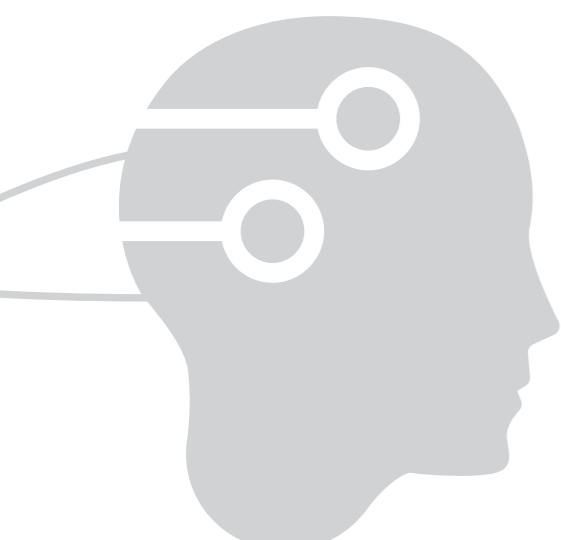
Último lote!

R\$ 960,

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!**



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.