



# NEUROCIÊNCIA E COMUNICAÇÃO DIGITAL

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO  
DE ENSINO,  
DESENVOLVIMENTO E  
PESQUISA

PROGRAMA DE  
MESTRADO EM  
COMUNICAÇÃO  
DIGITAL

Carga Horária: 36h  
Créditos: 02  
Categoria: Obrigatória

## Ementa

Este curso tem como objetivo mais amplo proporcionar aos alunos uma compreensão abrangente da interseção entre neurociência, comunicação e marketing. Através de uma abordagem multidisciplinar, os alunos irão explorar os princípios fundamentais da neurociência e como eles se relacionam com o comportamento do consumidor, processos de tomada de decisão e estratégias de marketing. Ao explorar tópicos como psicologia cognitiva, técnicas de imagem cerebral e economia comportamental, os alunos obterão insights sobre os fatores conscientes e subconscientes que influenciam as escolhas e preferências de consumidores, cidadãos, tomadores de decisão. Além disso, este curso irá capacitar os alunos com conhecimentos práticos e habilidades analíticas para avaliar criticamente pesquisas de neuromarketing e aplicar princípios neurocientíficos no design de estratégias de marketing eficazes.

Este curso visa também promover o pensamento crítico e considerações éticas no âmbito da neurociência social e do neuromarketing. Os alunos examinarão as implicações éticas do uso de métodos neurocientíficos em práticas de marketing, incluindo questões relacionadas à privacidade do consumidor, manipulação e consentimento. Por meio de discussões e estudos de caso, os alunos desenvolverão uma compreensão refinada dos limites éticos e responsabilidades associadas à aplicação da neurociência em contextos de marketing. Em última análise, este curso busca capacitar os alunos a navegar no cenário em evolução da neurociência aplicada à comunicação com uma perspectiva holística, integrando conhecimento científico com princípios éticos para tomar decisões informadas e contribuir positivamente para o campo do marketing e comunicação.

## Objetivos de aprendizagem

- Fornecer aos alunos uma compreensão aprofundada dos princípios neurocientíficos subjacentes ao comportamento do consumidor e às estratégias de marketing.
- Equipar os alunos com habilidades analíticas e uma compreensão crítica das aplicações práticas da neurociência no contexto da comunicação e do marketing.
- Preparar os alunos abordando questões éticas importantes relacionadas ao uso de técnicas neurocientíficas na aplicação dos ensinamentos, preparando os alunos para enfrentar os desafios éticos e morais associados à neurociência aplicada a comunicação e ao marketing.

**Tópicos de aula**

- O conceito de Neurociência, o campo de estudos e sua aplicação na Comunicação e no Marketing
- Entendimento da relação entre o estudo da comunicação humana e a neurociência
- Técnicas e métodos de estudo da neurociência no campo da comunicação
- Temas relacionados a comunicação que podem ser tema de enfoque das neurociências
- Efeito das neurociências na utilização de mídias digitais
- Neurociências e mídias digitais: efeitos para negócios, marcas e pessoas
- Retórica persuasiva multimodal e seus efeitos mentais
- Narrativa, storytelling e persuasão
- Códigos e sentimentos neurais e persuasão

**Leitura obrigatória**

Bear, M. F., Connors, B. W., & Paradiso, M. A. (2008). Neurociências: passado, presente e futuro. Neurociências: desvendando o sistema nervoso. Porto alegre, Artmed.

Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., & Decety, J. (2010). Social neuroscience and its relationship to social psychology. Social cognition, 28(6), 675-685.

Falk, Emily B. (2012) Can Neuroscience Advance our Understanding of Core Questions in Communication Studies? An Overview of Communication Neuroscience.

Falk, E. B., Hyde, L. W., Mitchell, C., Faul, J., Gonzalez, R., Heitzeg, M. M., ... & Schulenberg, J. (2013). What is a representative brain? Neuroscience meets population science. Proceedings of the National Academy of Sciences, 110(44), 17615-17622.

Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. Trends in cognitive sciences, 19(12), 771-782.

Andrews, M. E., Pei, R., Lauharatanahirun, N., Paul, A. M., Falk, E. B., Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2023). Social Media and the Social Brain. Emotions in the Digital World.

Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., & Petty, R. E. (2018). The neuroscience of persuasion: A review with an emphasis on issues and opportunities. Social neuroscience, 13(2), 129-172.

Vezich, I. S., Falk, E. B., & Lieberman, M. D. (2016). Persuasion neuroscience: new potential to test dual-process theories. In Social Neuroscience (pp. 34-58). Routledge.

**Leitura complementar**

Pereira, E. (2018). Perspectiva da neurociência em comunicação. Estudos em Comunicação, 1(27).

Mildner, V. (2010). The cognitive neuroscience of human communication. Psychology press.

Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Bigne, E., & Smidts, A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. Psychology & Marketing.

René Weber, J. Michael Mangus & Richard Huskey (2015) Brain Imaging in Communication Research: A Practical Guide to Understanding and Evaluating fMRI Studies. *Communication Methods and Measures*, 9:1-2, 5-29, DOI: 10.1080/19312458.2014.999754.

Batista, L. L., & Marlet, R. Q. (2018). Comunicação, Neurociência e a Recepção Não-Declarada. *Revista FAMECOS*, 25(1), ID27225.

Eslinger, P. J., Anders, S., Ballarini, T., Boutros, S., Krach, S., Mayer, A. V., ... & Zahn, R. (2021). The neuroscience of social feelings: Mechanisms of adaptive social functioning. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 128, 592-620.

Joanne M. Harris, Joseph Ciorciari & John Gountas (2018). Public health social media communications and consumer neuroscience, *Cogent Psychology*, 5:1, 1434058, DOI: 10.1080/23311908.2018.1434058.

Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, ethics, and regulation: An exploratory analysis of consumer opinions and sentiment on blogs and social media. *Journal of Consumer Policy*, 44(4), 559-583.

Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11(24), 7094.

Eslinger, P. J., Anders, S., Ballarini, T., Boutros, S., Krach, S., Mayer, A. V., ... & Zahn, R. (2021). The neuroscience of social feelings: Mechanisms of adaptive social functioning. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 128, 592-620.

Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social cognitive neuroscience, marketing persuasion and customer relations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 1033-1039.

Baek, E. C., & Falk, E. B. (2018). Persuasion and influence: what makes a successful persuader?. *Current opinion in psychology*, 24, 53-57.

Remley, D. (2017). The neuroscience of multimodal persuasive messages: Persuading the brain (Vol. 6) – capítulos 1 a 6. Taylor & Francis.

## Módulo II

### Tópicos

- O conceito de Neuromarketing
- Introdução ao Comportamento do Consumidor como área científica
- Processo de tomada de decisão consciente
- Definição e aplicação de Nudges no dia a dia de entidades públicas e privadas
- Efeito de nudging e framing no processo de decisão do consumidor
- Processo decisório do consumidor e neuromarketing
- Ética e neuromarketing

### Leituras obrigatórias

Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food research international*, 108, 650-664.



Belintani Shigaki, Helena; Gonçalves, Carlos Alberto; Vilar dos Santos, Carolina Pantuza (2017). Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. *Revista Brasileira de Marketing*, 16-4, 439-453.

Vasquez, M. M., De Mattos, L. M., Bertolaccini, G. D. S., Landim, P. D. C., Paschoarelli, L. C., & Medola, F. O. (2016). Neurociência e Ciências Sociais: uma revisão dos conceitos do Neuromarketing, da Neuroergonomia e do Neurodesign. *Anais do*, 120.

Dutta, T., & Mandal, M. K. (Eds.). (2021). *Consumer Happiness: Multiple Perspectives. Studies in Rhythm Engineering*. doi:10.1007/978-981-33-6374-8.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness. In *Amsterdam Law Forum*; HeinOnline: Online (p. 89).

Vasquez, M. M., De Mattos, L. M., Bertolaccini, G. D. S., Landim, P. D. C., Paschoarelli, L. C., & Medola, F. O. (2016). Neurociência e Ciências Sociais: uma revisão dos conceitos do Neuromarketing, da Neuroergonomia e do Neurodesign. *Anais do*, 120.

Vasquez, M. M., De Mattos, L. M., Bertolaccini, G. D. S., Landim, P. D. C., Paschoarelli, L. C., & Medola, F. O. (2016). Neurociência e Ciências Sociais: uma revisão dos conceitos do Neuromarketing, da Neuroergonomia e do Neurodesign. *Anais do*, 120.

Bridger, D. (2017). *Neuro design: Neuromarketing insights to boost engagement and profitability*. Kogan Page Publishers.

### Leitura complementar

Felsen, Gidon; Reiner, Peter B. (2015). What can Neuroscience Contribute to the Debate Over Nudging?. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 469–479. doi:10.1007/s13164-015-0240-9.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.

Auernhammer, J., Sonalkar, N., & Saggar, M. (2021). NeuroDesign: From neuroscience research to design thinking practice. *Design thinking research: Interrogating the doing*, 347-355.

Ahram, T., Falcão, C., Barros, R. Q., Soares, M. M., & Karwowski, W. (2016). Neurodesign: Applications Of Neuroscience In Design And Human-System Interactions. *Ergonomics in Design: Methods and Techniques*, 481-496.