



TÓPICOS AVANÇADOS EM COMUNICAÇÃO E NEUROCIÊNCIA

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: Optativa

Ementa

Este curso tem como objetivo oferecer aos alunos uma visão aprofundada da intersecção entre neurociência e comunicação. Por meio de uma abordagem multidisciplinar, os alunos explorarão o duplo aspecto (fisiológico e cognitivo) do comportamento do consumidor, com ênfase em marketing. O curso visa equipar os estudantes com conhecimentos teóricos e práticos para compreender e aplicar os princípios neurocientíficos no desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes e éticas. Além disso, este curso capacitará os alunos a elaborar um desenho experimental para avaliação de estratégias de marketing, bem como a desvendar e quantificar as bases neurais das emoções e como elas direcionam as decisões de compra.

Além disso, este curso visa promover o pensamento crítico e a reflexão sobre questões éticas no âmbito da aplicação da neurociência do consumo, com ênfase em bioética. O objetivo é desenvolver e implementar estratégias de marketing customizadas e eficazes, baseadas em uma compreensão profunda dos processos neurais do comportamento de consumo, a fim de otimizar a experiência do consumidor, aumentar o engajamento e impulsionar as vendas, tudo isso dentro de um arcabouço ético e respeitando a privacidade do indivíduo.

Objetivos de aprendizagem

- Proporcionar aos alunos uma compreensão aprofundada da neurobiologia do consumo, com o objetivo de otimizar a experiência do consumidor.
- Desenvolver nos alunos habilidades analíticas para a elaboração de projetos experimentais em neurociência aplicada à comunicação e ao marketing.
- Desenvolver nos alunos o pensamento crítico e a capacidade de reflexão sobre as questões éticas relacionadas ao desenvolvimento de estratégias de marketing.

Módulo I – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- FUNDAMENTOS DA NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO
 - Mecanismos neurais fundamentais: percepção, atenção, motivação, emoção e memória.



- NEUROCIÊNCIA AFETIVA E MOTIVAÇÃO BIOLÓGICA
 - Motivação biológica, Emoções e Comunicação
 - As necessidades emocionais fundamentais da neurociência afetiva
 - Design Experimental e Cases.
- INTRODUÇÃO À TOMADA DE DECISÃO
 - Neurobiologia do comportamento de compra
 - Processo decisório do consumidor (aspecto cognitivo)

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, 3.

Kable, J. W. (2011). The cognitive neuroscience toolkit for the neuroeconomist: A functional overview. Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 4(2), 63.

Panksepp, J.; Biven, L (2012). The Archaeology of mind: Neuroevolutionary origins of human emotions. New York: W.W. Norton & Company.

Wise, R. A. (2005). Forebrain substrates of reward and motivation. Journal of Comparative Neurology, 493(1), 115-121.

Solomon, M. R. (2016). O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora.

Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review. Frontiers in psychology, 11, 1787.

Leitura recomendada

Goldstein, D. S. (2019). How does homeostasis happen? Integrative physiological, systems biological, and evolutionary perspectives. American Journal of Physiology-Regulatory, Integrative and Comparative Physiology, 316(4), R301-R317.

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. Journal of consumer Behaviour: An International Research Review, 7(4-5), 272-292.

Krakauer, J. W., Ghazanfar, A. A., Gomez-Marin, A., MacIver, M. A., & Poeppel, D. (2017). Neuroscience needs behavior: correcting a reductionist bias. Neuron, 93(3), 480-490.

Wąsikowska, B. (2021). Consumer Neuroscience—The Application of Selected Neurobiological Methods in Consumer Research. European Research Studies, 24(2B), 1153-1162.

Davis, K. L., & Montag, C. (2019). Selected principles of Pankseppian affective neuroscience. Frontiers in neuroscience, 12, 1025.

Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, influence, and value: Perspectives from communication and social neuroscience. Annual review of psychology, 69(1), 329-356.

Panksepp, J. (2004). Affective consciousness: Core emotional feelings in animals and humans.

Santos, J. P., Moutinho, L., Seixas, D., & Brandão, S. (2012). Neural correlates of the emotional and symbolic content of brands: A neuroimaging study. *Journal of Customer Behavior*, 11(1), 69-93.

Van Eerde, W. (2015). Motivation and reward systems. *Wiley encyclopedia of management*, 1-4.

Weber, R., Sherry, J., & Mathiak, K. (2008). The neurophysiological perspective in mass communication research. *Biological dimensions of communication: Perspectives, methods, and research*, 41-71.

Módulo II – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
 - Influências internas e externas sobre o comportamento do consumidor;
 - Discussão de Cases.
- NEUROCIÊNCIA APLICADA
 - Definição e aplicação de Heurísticas e vieses cognitivos;
 - Discussão de Cases;
 - Bioética e neuromarketing.
- EXECUÇÃO DE TRABALHOS EM SALA

Leitura obrigatória

Angeloni, M. T. (2003). Elementos intervenientes na tomada de decisão. *Ciência da informação*, 32, 17-22.

Bussemeyer, J. R., & Townsend, J. T. (1993). Decision field theory: a dynamic-cognitive approach to decision making in an uncertain environment. *Psychological review*, 100(3), 432.

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*, 40(9), 1737- 1756.

Cesar, A. M. R. V. C., Fregni, F., Perez, G., & Colturato, C. (2011). Estudos experimentais sobre tomada de decisão: uma revisão de literatura da parceria entre a área de negócios e a de neurociência cognitiva. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 201-229.

Orquin, J. L., Lahm, E. S., & Stojić, H. (2021). The visual environment and attention in decision making. *Psychological Bulletin*, 147(6), 597.

Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.



Ariely, D., & Norton, M. I. (2011). From thinking too little to thinking too much: a continuum of decision making. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(1), 39-46.

Kahneman, D., & Frederick, S. (2005). A model of heuristic judgment. *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*, 267, 293.

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

Leitura recomendada

Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer: the case for small business. *Marketing i menedžment inovacij*, 15(2), 26-38.

Dal Verne, T. D. M. C. (2023). Artificial Intelligence, Neuroscience and Emotional Data. What Role for Private Autonomy in the Digital Market?. *Erasmus L. Rev.*, 16, 83.

De Moraes, J. D., & Tabak, B. M. (2018). As heurísticas e vieses da decisão.

Frederick, D. P. (2022). Recent trends in neuro marketing – An exploratory study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 6(1), 38-60.

Gurgu, E., Gurgu, I. A., & Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208-235.

Khurana, V., Gahalawat, M., Kumar, P., Roy, P. P., Dogra, D. P., Scheme, E., & Soleymani, M. (2021). A survey on neuromarketing using EEG signals. *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, 13(4), 732-749.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions — A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104.

Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2007-2032.

Spence, C. (2020). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. *Organizational Neuroethics: Reflections on the Contributions of Neuroscience to Management Theories and Business Practices*, 9-29.

Wiederhold, S. G. H. (2020). *Neuromarketing & ethics: how far should we go with predicting consumer behavior?* (Bachelor's thesis, University of Twente)