

1. NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA: INTRODUÇÃO.....	9
1.1. A HISTÓRIA: DA NEUROCIÊNCIA AO NEUROMARKETING.....	11
1.2. CONCEITO E AMPLITUDE DO NEUROMARKETING.....	17
1.3. PRINCÍPIOS DA BIOLOGIA: MICROBIOLOGIA E GENÉTICA.....	25
1.4. BIOLOGIA BÁSICA DOS PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO.....	35
1.5. ESTRUTURAS E SISTEMAS DO CORPO HUMANO.....	39
1.6. CÉREBRO HUMANO: ANATOMIA, FISIOLÓGIA, ESTRUTURAS BÁSICAS E SUAS FUNÇÕES.....	45
1.7. FACTORES BIOLÓGICOS E FISIOLÓGICOS DO COMPORTAMENTO HUMANO.....	57
1.8. NEUROTRANSMISSORES E HORMONAS.....	59
1.9. A IMPORTÂNCIA DA NEUROFISIOLOGIA E NEUROANATOMIA PARA O CONSUMO.....	64
2. OS SISTEMAS SENSORIAIS: INPUTS E OUTPUTS.....	69
2.1. SISTEMAS SENSORIAIS: PENSAR PELOS RECEPTORES.....	70
2.2. MICROEXPRESSÕES E PISTAS DE ACESSO OCULAR: MICROEXPRESSÕES FACIAIS E ESTADOS EMOCIONAIS.....	90
2.3. ESTIMULAÇÃO SENSORIAL PELA ALIMENTAÇÃO: DESENHO DE PRODUTOS ALIMENTARES.....	96
2.4. OS SISTEMAS SENSORIAIS PROMOTORES DE EMOÇÕES.....	101
3. INVESTIGAÇÃO EM NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA AO CONSUMO.....	107
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO EM NEUROCIÊNCIA COGNITIVA.....	107
3.2. CRIAÇÃO DE PARADIGMAS DE INVESTIGAÇÃO EM EMOÇÕES.....	109
3.3. PSICOFISIOLOGIA PERIFÉRICA E DETEÇÃO DE ESTADOS EMOCIONAIS.....	113
3.4. ELETROFISIOLOGIA COGNITIVA: ESTUDOS EEG E ERP.....	116
3.5. ELETROFISIOLOGIA E PROCESSOS MENTAIS: MÉTODOS E APLICAÇÃO.....	118
3.6. ESTUDOS E INSTRUMENTOS DE NEUROCIÊNCIA APLICADA AO CONSUMO.....	120
4. AS EMOÇÕES: DO SUJEITO AO GRUPO - INTERVIR EM MASSAS.....	133
4.1. COGNIÇÃO SOCIAL: TEORIA DA MENTE, EMPATIA E NEURÓNIOS ESPELHO.....	133
4.2. EMOÇÕES E GATILHOS EMOCIONAIS.....	139
4.3. COGNIÇÃO, INTUIÇÃO, MEMÓRIA E ATENÇÃO: A QUADRATURA.....	144
4.4. EMOÇÕES SOCIAIS E TEORIAS DO COMPORTAMENTO.....	153
4.5. PERSONALIDADE, ATITUDE E ESTRATÉGIAS DE COPING.....	164
4.6. NEUROCIÊNCIA COGNITIVA E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.....	168
4.7. INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO DA DECISÃO.....	173
5. NEUROCIÊNCIA NA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS.....	179
5.1. NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA À CRIATIVIDADE.....	179
5.2. NEUROINOVAÇÃO E BRAIN DESIGN THINKING.....	188
5.3. TRENDS MUNDIAIS: PREVER O COMPORTAMENTO FUTURO.....	191
5.4. NEUROCIÊNCIA DA APRENDIZAGEM E MOTIVAÇÃO: FACTORES DE SUCESSO.....	195
5.5. O VALOR DA EXPERIÊNCIA NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: TRYVERTISING.....	201
6. NEUROCIÊNCIA APLICADA À ESTRATÉGIA E AO MARKETING MIX.....	205
6.1. POSICIONAMENTO DE MARCAS NA MENTE DO CONSUMIDOR: O CONCEITO E O EFEITO DE PRIMING.....	205
6.2. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E MARCAS ATRATIVAS: LOVEMARKS E MARCAS RELACIONAIS.....	207
6.3. NEUROECONOMIA E ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	210
6.4. NEUROSEGMENTAÇÃO E PSICOGRAFIA.....	217
6.5. ESTUDOS DE APLICAÇÃO EM ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	221
6.6. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS COM NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA.....	231
6.7. NEUROCIÊNCIA APLICADA AOS PREÇOS: NEUROPRICING.....	238
6.8. NEUROSEGMENTAÇÃO, POSICIONAMENTO E TARGETING: DIFERENÇAS ENTRE GÊNEROS.....	250

7. NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA AOS ESPAÇOS E DESIGN	259
7.1. NEURODESIGN.....	260
7.2. DESIGN DE ESPAÇOS SENSORIAIS.....	267
7.3. PONTOS DE VENDA E NEUROCIÊNCIA APLICADA.....	271
7.4. MARCAS TERRITORIAIS FELIZES - NEUROCITIES.....	282
7.5. ARQUITETURA E A FELICIDADE DOS TERRITÓRIOS - NEUROCITIES.....	301
7.6. COOLHUNTING DE ARQUITETURA FELIZ NAS CIDADES.....	314
7.7. NEUROPLACEBRANDING: O MODELO ICN AGENCY.....	318
 8. NEUROCIÊNCIA COGNITIVA NA COMUNICAÇÃO E GESTÃO.....	 325
8.1. EXPERIENCE MARKETING, MARKETING VIRAL E MARKETING DE GUERRILHA: EMOÇÕES COMO BASE!.....	325
8.2. NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA NA GESTÃO ESTRATÉGICA E B2B.....	363
8.3. TÉCNICAS DE VENDA, COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO AO PÚBLICO COM NEUROSKILLS.....	341
8.4. NEUROLIDERANÇA E LEI DE YERKES-DODSON APLICADA AO CÉREBRO.....	346
8.5. TRIBOS E GRUPOS DE CONSUMO: AS MASSAS.....	355
8.6. NEURONEGOCIAÇÃO E SISTEMAS DE RECOMPENSA.....	362
8.7. NEUROBIOLOGIA DOS PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO.....	366
8.8. PROCESSOS DE DECISÃO EM CONTEXTO DE CONSUMO.....	372
8.9. HIPÓTESE DO MARCADOR SOMÁTICO E TOMADA DE DECISÃO.....	377
 9. NEUROCIÊNCIA APLICADA AO BRANDING E PUBLICIDADE	 381
9.1. SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO: COMO INTERPRETA O CÉREBRO O QUE SE COMUNICA.....	381
9.2. NEUROCOMUNICAÇÃO: TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO COM NEUROCIÊNCIA.....	386
9.3. PUBLICIDADE COGNITIVA VS PUBLICIDADE AFETIVA.....	389
9.4. TÉCNICAS DE ELICITAÇÃO DE METÁFORAS DE ZALTMAN E IMPLANTAÇÃO DE MEMÓRIAS.....	397
9.5. NEUROWEBDESIGN.....	404
9.6. NEUROWEBDESIGN CASE STUDY.....	415
9.7. NEUROPACKAGING.....	417
 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	 429
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 431