

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos – Introdução à neurociência do consumidor e ao neuromarketing	CÓDIGO: GT00MER004.1
---	--------------------------------

TÉRMINO:

VALIDADE: a partir de janeiro de 2023

Carga Horária: Total: 60 horas/aula

Semanal: 04
aulas

Créditos: 04

Modalidade: Teórica (60 hs/aula)

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação Complementar

Ementa:

Bases biológicas do comportamento, processos conscientes e inconscientes, atenção, aprendizagem e memória, emoções e sentimentos, processo decisório, preferências, técnicas de neurociência do consumidor.

Cursos	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Administração		5 – Mercadológico		x

Departamento/Coordenação: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Disciplinas para as quais é co-requisito	

Objetivos: *A disciplina devesa possibilitar ao estudante:*

1	Aprender sobre bases biológicas do comportamento humano.
2	Conhecer os conceitos e técnicas utilizadas no campo de pesquisa da neurociência do consumidor e sua aplicação no Neuromarketing.
3	Prover informações acerca da pesquisa dos processos inconscientes que interferem na escolha do consumidor.

Unidades de ensino	Carga-horária Horas/aula
1 Marketing : Definição e principais conceitos, processo de administração de marketing e principais técnicas existentes de pesquisa mercadológica	04

2	Bases biológicas do comportamento – Sistema nervoso	08
3	Processos conscientes e inconscientes	04
4	Atenção – mecanismo e técnicas de pesquisa	08
5	Aprendizagem e memória – mecanismos e técnicas de pesquisa	08
6	Emoções e sentimentos – mecanismos e técnicas de pesquisa	08
7	Processo decisório do consumidor e preferências	08
8	Técnicas de neurociência do consumidor e neuromarketing	08
9	NeuroÉtica	04
Total		60

Bibliografia Básica

1	COSENZA, Ramon M. Por que não somos racionais . Artmed Editora, 2015.
2	RAMSØY, Thomas Z. Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience . Rørvig : Neurons Inc., 2015.
3	LINDSTORM, Martin. A lógica do consumo . Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017

Bibliografia Complementar

1	AMTHOR, Frank. Neurociência para leigos . Alta Books Editora, 2017.
2	ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional . Elsevier Brasil, 2008.
3	DAMÁSIO, António. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano . Editora Companhia das Letras, 2012.
4	KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar . Objetiva, 2012.
5	MLODINOW, Leonard. Emocional: A nova neurociência dos afetos . Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2022.
6	MLODINOW, Leonard. Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas . Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.