

PLANO DE ENSINO

ANO E SEMESTRE				
2019/2				
PROFESSOR				
Carlos Alberto Gonçalves				
DISCIPLINA				
Seminário em Estratégia, Marketing e Inovação: Liderança e Inteligência Estratégica: uma abordagem pela Neurociência				
CÓDIGO	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	HORÁRIO	DIA DA SEMANA
CAD 979	02	30 horas/aula	14:30 às 18:15	Terça-feira
AUTORIZA OFERTA DE MATRÍCULA NA MODALIDADE DISCIPLINA ISOLADA?				
(x) Sim () Não				
VAGAS				
15 vagas				
AUTORIZA OFERTA DE MATRÍCULA DE GRADUANDO NA MODALIDADE DISCIPLINA ELETIVA?				
() Sim () Não				
VAGAS				
A DISCIPLINA É MINISTRADA EM IDIOMA ESTRANGEIRO: CASO SIM, QUAL IDIOMA?				
(x) Não () Sim Qual:				

EMENTA
Taxonomias cognitivas que afetam a tomada de decisão; Funções executivas do cérebro na tomada de decisão; modelagem de problemas complexos nos sistemas T1 e T2; Inteligências múltiplas Intrapessoal e inter pessoal; Equipes de alto desempenho; Hormônios que modelam emoções e efeitos nos processos decisórios; Áreas cerebrais que modelam ações de risco – recompensas, fuga x luta. MindSet fixo e de Crescimento. Neurociência como ferramenta de liderança.

PROGRAMA

BIBLIOGRAFIA
AMAYA, José M. G.; SÁNCHEZ-MIGALLÓN, Sergio. De la neurociencia a la neuroética : narrativa científica y reflexión filosófica. Ediciones Universidad de Navarra: Navarra-Espanha, 2010.
BRAIDOT, Nestor P. Neuromarketing : neuroeconomia y negocios. Madrid: puertoNorte-SUR, 2005.

BRAIDOT, Nestor P. **Neuromarketing**: ¿Por qué tus clientes se acuestan con outro si dicen que les gustas tu? Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2009.

BRANDÃO, Marcos L. **As Bases Biológicas do Comportamento**: introdução à neurociência. São Paulo: EPU, 2004.

CARVALHO, José E. **Neuroeconomia**: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento. Lisboa: Europress Ltda., 2009.

CAYUELA, Oscar M. *et al.* **Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios**. Buenos Aires: Granica, 2007.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMÁSIO, Antônio R. **O sentimento de si**: o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência. 16 ed. Lisboa: Publicações Europa-América, 2008.

DAMÁSIO, Antônio R. **O livro da consciência**: a construção do cérebro consciente. Lisboa: Círculo dos Leitores, 2010..

DAMÁSIO, Antônio R. **Y el cerebro creó al hombre**: ¿como pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo? Barcelona: Ediciones Destino, 2010.

GLIMCHER, Paul W. **Foundations of Neuroeconomic Analysis**. New York: Oxford University Press, Inc., 2011.

GLIMCHER, Paul; CAMERER, Colin F.; FEHR, Ernst; POLDRACK, Russell A (edited by). **Neuroeconomics**: decision making and the brain. UK: Elsevier Inc., 2009.

LENT, Roberto. **Cem Bilhões de Neurônios**: conceitos fundamentais de neurociências. São Paulo: Editora Atheneu, 2004.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Buy.Ology**: how everything we believe about why we buy is wrong. London: Random House Business Books, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MOORE, Don A. (edited by). **Managerial Decision Making**. Massachusetts/USA: Edward Elgar Publishing, Inc., 2011.

MORA, Francisco. **Neuro-cultura**. Alianza Editorial, Madrid, 2007.

PINKER, Steven. **Como a mente funciona**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. **Neuro-márketing**: el nervio de la venta. Editorial UOC: Barcelona, 2006.

SNELL, Ricardo S. **Neuroanatomia clinica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.

STANTON, Angela A.; DAY, Mellani; WELPE, Isabell M. (edited by). **Neuroeconomics and the Firm**. Massachusetts/USA: Edward Elgar Publishing, Inc., 2012.

TERUEL, Francisco M. **Neuro-cultura**: una cultura basada en el cerebro. Madrid: Alianza Editorial, 2007.

TODOROV, Alexander; FISKE, Susan T.; PRENTICE (edited by). **Social Neuroscience**. Toward Understanding the underpinnings of the social mind. New York: Oxford University Press, Inc., 2011.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem? O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem?** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ZALTMAN, Gerald. Os Modelos Mentais. **Entrevista à HSM Management**. Entrevista realizada por Viviana Alonso. HSM Management. Jan-fev. 2006.

ZALTMAN, Gerald; ZALTMAN, Lindsay. **Marketing metaphoria**: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.

TEXTOS E DOCUMENTOS DISPONÍVEIS NA WEB

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Participação e Seminários: 30pts
Resenhas: 30 pts
Trabalho final: 40pts

INFORMAÇÕES ADICIONAIS