

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PLANO DE ENSINO

ANO E SEMESTRE				
2020/1				
PROFESSOR(A):				
Carlos Alberto Gonçalves				
DISCIPLINA				
Neurociência aplicada na liderança estratégica				
CÓDIGO	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA	HORÁRIO	DIA DA SEMANA
CAD009 NA	2	30	14h às 17h	Quinta feira (2º Bimestre)
AUTORIZA A OFERTA DE MATRÍCULA NA MODALIDADE DISCIPLINA ISOLADA?				
<input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> Sim – Número de vagas (até 2 vagas): 2				
AUTORIZA OFERTA DE MATRÍCULA DE GRADUANDO NA MODALIDADE DISCIPLINA ELETIVA?				
<input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/> Sim – Número de vagas: 2				
A DISCIPLINA É MINISTRADA EM IDIOMA ESTRANGEIRO?				
<input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim Qual:				
LINHA DE PESQUISA À QUAL A DISCIPLINA É VINCULADA				
<input checked="" type="checkbox"/> Estratégia, Marketing e Inovação <input type="checkbox"/> Estudos Organizacionais, Trabalho e Sociedade <input type="checkbox"/> Finanças				
PROJETO(S) DE PESQUISA APROVADO(S) EM ÓRGÃO(S) DE FOMENTO QUE PODE(M) SER VINCULADO(S) À DISCIPLINA				
SIM				
AGÊNCIA(S) DE FOMENTO				
CNPq – Verba da Universal – 50k de reais. Engajamento e Intenção à Mudança de Hábito Mediante Estratégias de Comunicação de Marketing Social				

Descrição: Os estudos e aplicações da Neurociência no campo de Marketing Social oferecem novos achados sobre o comportamento do público-alvo. As aplicações éticas desses métodos e adoção de sistemas de medição não invasivos, com precisão científica atraem a atenção para explorar o seu potencial na análise do comportamento por meio de dados biométricos. O presente projeto tem por objetivo mensurar como os efeitos de emoção e atenção, produzidos pelas campanhas educativas de prevenção à obesidade, promovem significativo engajamento e mudança de intenção e hábito no público-alvo. Assim sendo, este projeto faz uso da teoria de engajamento do público-alvo e se relaciona com os conceitos de mudança de hábito, emoções, atenção, marketing social e neurociência do consumidor. Em termos metodológicos, o estudo será experimental causal, que prevê a realização de estudos experimentais com um grupo controle e dois grupos experimentais, no qual serão utilizadas cinco técnicas para mensuração dos resultados, sendo duas neurocientíficas ? Eletroencefalografia, reconhecimento de expressões faciais e movimentação ocular -, e duas tradicionais - questionário e acompanhamento da intenção à mudança de comportamento. A análise dos dados será a análise múltipla das mensurações, com abordagem quali e quantitativa. Espera-se, com este estudo, compreender e colaborar com a literatura acerca do engajamento, intenção e mudança de hábitos, bem como as consequências dos efeitos emocionais apresentados pelo monitoramento das atividades corticais, expressões faciais e de movimentação ocular, produzidos pelas campanhas educativas de prevenção à obesidade. Além disso, espera-se proporcionar resultados que poderão ser utilizados sob a perspectiva de políticas públicas quanto à melhor alocação de verba para comunicação e marketing no governo, visando à redução de custos e tempo com a aplicação de teste declarativos ou unidimensionais, que pode servir como diretriz para melhorar ou propor novas ações de marketing social..

Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Alunos envolvidos: Doutorado: (5) .

Integrantes: Carlos Alberto Gonçalves - Coordenador / Integrantes: Leandro Fernandes Malloy-Diniz (coorientador) / Ricardo Teixeira Veiga - Integrante / Cid Gonçalves - Integrante / Caissa Veloso e Souza - Integrante / Helena Belintani Shigaki - Integrante / Carolina Menezes Gaya - Integrante / Carlos Magno Machado Dias - Integrante / Frederico Leocádio Ferreira - Integrante / Joana Andrade Ramalho Pinto - Integrante / Margarete Schmidt - Integrante / Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto - Integrante.

Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Outra.

NÚMERO DE PROTOCOLO DO REGISTRO/DA APROVAÇÃO NA PLATAFORMA BRASIL (se for o caso)

EMENTA

Conceitos e aplicações de Neurociências em Ciências Sociais Aplicadas, economia, administração, mercadologia. Modelos mentais, mapas perceptuais de líderes em organizações. Taxonomias de líderes. Anatomia e funcionalidade dos componentes do cérebro e suas respostas fisiológicas na tomada de decisão. Como o conhecimento de Neurociências podem apoiar a tomada de decisão; Decisões na Estratégia; comportamento de líderes diante de risco e estresse. Métodos e técnicas de pesquisa em neurociências em Ciências Sociais Aplicadas. Tendências de estudo em áreas aplicadas a administração. Coperação, competição, redes, do consumo e a contribuição das neurociências.

PROGRAMA

4 – PROGRAMA

1) Unidade - data ___ / ___ / ___

(~~>) Anatomia – Cérebro – LINK - [..\Apresentações ppt\O Cérebro - Estrutura e função.pptx](#)
O Cérebro Ninja – LINK - [..\Livros Neurociencias\Livro - 2018 - O Cerebro Ninja - F. Gomes.pdf](#)

(~~>) O Cérebro Executivo - Funções Executiva do cérebro
LINK - [..\Livros Neurociencias\Livro - O cerebro Executivo - Lobos frontais e a mente civilizada - Elkhonom Golberg.pdf](#)

(~~>) Vieses humanos na tomada de decisão

LINK - [..\Livros Neurociencias\Livro - Porque Nao Somos Racionais.pdf](#)

2) Unidade - Data ___ / ___ / ___

Análise e solução de problemas complexos - Problemas Estruturados; Rápido e Devagar

(~~>) LINK - [..\Livros Neurociencias\Livro - 2012 - Rapido e Devagar - Kahneman.pdf](#)

Ler resumos

Anatomia funcional do cérebro nas emoções

(~~>) LINK - [..\Artigo - Sistema límbico e as emoções.pdf](#)

(~~>) LINK - [..\Resumo - Emoção.pdf](#)

Gestão das emoções

Hormônios – Neurotransmissores que afetam o humor, as decisões e emoções

Neuromarketing – indo além dos métodos de comportamento

(~~>) LINK - [..\Neuromarketing - indo alem do tradicional análise do comportamento do consumidor.pdf](#)

(~~>) Plasticidade cerebral - [..\Livros Neurociencias\Artigo - xxxxx - Neurociencia cognitiva e Plasticidade Cerebral.pdf](#)

3) Unidade - data ___ / ___ / ___

(~~>) Modelos mentais (MindSet) – LINK - [..\Livros Neurociencias\Livro - 2017 - MINDSET- A Nova Psicologia do sucesso - Carol Dweck.pdf](#)

(~~>) Mapas perceptuais e mapas cognitivos – Road Mapping – LINK - [..\Roadmaps - Mapas Perceptuais\2002 - Virgilio - Mapas cognitivos explorando aspectos metodologicos.pdf](#)

(~~>) Taxonomias Humanas: Análise Transacional; Tipos Psicológicos LINK - [..\Taxonomias - Comportamento\Artigo - Análise Transacional - Eric Berne \(apresentação\).pdf](#)

(~~>) Tipos Psicológicos Carl Jung - LINK - <https://psicologadrumond.wordpress.com/2013/08/15/tipos-psicologicos-a-personalidade-segundo-jung/> (em 05-08-2019)

O cérebro de alta performance – LINK – [..\Livros Neurociencias\Livro - O Cerebro de Alta Performance - Luiz Garcia.pdf](#)

4) Unidade - data ___ / ___ / ___

(~~>) Fatores críticos de Sucesso – LINK - [..\Tese - Aplicação do Conceito de Fatores Críticos de Sucesso - Filipa Monteiro.pdf](#)

(~~>) Capacidade de canal humano (mágico número 7) – LINK - [..\Artigo - Miller GA - Magical number seven o=plus or minus two - 1955.pdf](#)

(~~>) Neuroscience - Link - Link [..\Contribuições da neurociência para a filosofia da mente.pdf](#)

(~~>) Outro - Link - [..\Neuroscience of talent management.pdf](#)

Cérebro andarilho e Método Mindfulness – LINKS – [..\Artigo - 2017 - Mindfulness no contexto organizacional.pdf](#)

LINK - [..\Artigo - A utilização do mindfulness nas organizações.pdf](#)

(~~>) Experimentos para mensuração de respostas Fisiológicas e ou cognitivas

(~~>) Método usando Eye track – [..\Eye tracking - Carlos - Caissa - JEdson.docx](#)

5) Unidade - data ___ / ___ / ___

(~~>) Natureza empreendedora - Mente Produtiva [..\Livros Neurociencias\Artigo - O segredo da mente produtiva.pdf](#)

(~~>) Aprendizado e conhecimento e capacidades absorptivas (Aplicados a adm)

Líderes eficazes - - [..\Taxonomias - Comportamento\artigo - Liderança por competência - eficácia do líder.pdf](#)

(~~>) Aprendizagem – Link - [..\artigo - Neurociencia e educação - o sistema nervoso - relação - aprendizagem.pdf](#)

(~~>) Inteligências Múltiplas – LINK - [..\Livros Neurociencias\livro - 1995 - Inteligencias multiplas - Howard Gardner.pdf](#)

(~~>) Plasticidade Cerebral - Link - [..\Livros Neurociencias\Artigo - xxxxx - Neurociencia cognitiva e Plasticidade Cerebral.pdf](#)

(~~>) Artigo - Atuação do Líder na Gestão Estratégica de Pessoas - Link - [..\Artigo - Atuação do Líder na Gestão Estratégica de Pessoas - Bianchi - Quishida - Foroni - RAC - 2017.pdf](#)

(~~>) **Equipes de alto desempenho e métodos ágeis em projetos** - LINK - [..\Artigo - Metodos ageis e PMBOK - JuliaCouto.pdf](#)

(~~>) Gestão de equipes - Visita a pasta - [..\Leadership - Management.zip](#)

6) Unidade - data ___ / ___ / ___

(~~>) Vida em movimento na dinâmica das capacidades – LINK - [..\Artigo - Capacidades dinamicas - o que são e como identifica-las - RAC.pdf](#)

Marcio Atala – Net – Now – GNI – Documentários – Aprendizagem em movimento.

(~~>) Documentário – o Segredo da mente criativa – Revista Exame - 21-fev-2018 LINK - [..\Livros Neurociencias\Artigo - 2018 - O segredo da mente produtiva - Rev. Exame.pdf](#)

(~~>) Neuronios Espelho - [..\Livros Neurociencias\Artigo - 2018 - Neuronios Espelho e aprendizagem.pdf](#)

(~~>) COSENZA, R. M.; GUERRA, L. B. Neurociência e educação: como o cérebro aprende. Porto Alegre: Artmed, 2011 – LINK - [..\Livros Neurociencias\Livro - 20011 - Neurociencia e Educação - Como o cerebro aprende.pdf](#)

7) Unidade - data ___ / ___ / ___

(~~>) Teoria dos jogos sociais - Dilema do Prisioneiro - LINK - <http://estrategiasdedecisao.com/dilema-dos-prisioneiros/>

(~~>) Risco e estresse na tomada de decisão: Luta ou fuga

(~~>) **Hormônios que afetam as decisões e emoções** - <https://www.institutoconectomus.com.br/hormonios-influenciam-no-comportamento/>

Acesso em 8-7-2019

(~~>) Neuroeconomia – LINK - [..\Livros Neurociencias\Livro - 2017 - Neuroeconomia - Neto - Felipe - Ferreira.pdf](#)

8) Unidade - data ___ / ___ / ___

(~~>) Pesquisa em Neurociências aplicadas a Administração

(~~>) Seminários - Neurofaces

(~~>) História de líderes – Biografias

(~~>) Teoria da decisão - História e Comportamento de Líderes

BIBLIOGRAFIA

7 - BIBLIOGRAFIA

Artigos e Livros para discussão

GARDNER, Howard. Inteligencias Múltiplas: A teoria na prática. Trad. Maria Adriana Verone. Porto Alegre: Artmed, 1995.

GARDNER, Howard. Estruturas da mente: a Teoria das Múltiplas Inteligências. Porto Alegre: Artes Médicas, c1994. Publicado originalmente em inglês com o título: The frames of the mind: the Theory of Multiple Intelligences, em 1983.

DWECK, Carol S. - Mindset: A nova psicologia do sucesso. Trad. S. Duarte. 1ª Ed. São Paulo: Objetiva. 2017 – Caps 1 e 2

HITT, Michael A; IRELAND, R. Duane; HOSKISONN, Robert E. Administração Estratégica. Trad. José Barbosa Santos e Antônio Rafael. São Paulo: Pioneira. 2003. – Cap. 12

CONSENZA, R. - Por que não somos racionais: como o cérebro faz escolhas e toma decisões. - Porto Alegre: Artmed, 2016.

Artigo Sensorial Marketing – Link - [..\NeuSA - Neuro Science em Administração\How the human brain works.wmv](#)

Artigo - Cognitive Flexibility and Adaptive Decision-Making: Evidence from a laboratory study of expert decision-makers: Daniella Laureiro-Martínez (corresponding author); Stefano Brusoni;

Liderança estratégica e criação de valor - Link [..\Artigo - Liderança estratégica e Criação de Valor - Rowe - RAE.pdf](#)

Documentário – o Segredo da mente criativa – Ver. Exame - 21-fev-2018 – LINK - [..\Livros Neurociencias\Artigo - 2018 - O segredo da mente produtiva - Rev. Exame.pdf](#)

Interfaces entre Neurociências e as Ciências Sociais

Artigo: “Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness” (Plassmann et al., 2008) - LINK - [..\Artigos disciplina 2015\Artigo - Plassmann et al 2008 - Marketing actions can modulate neural.pdf](#)

Neurobiologia da Tomada de Decisão.

Artigo: “Modulators of decision making” (Doya, K., 2008) - LINK - [..\Artigos disciplina 2015\Artigo - Doya - 2008 Modulators of decision making.pdf](#)

Bases neurais do processamento sensorial, modulação cognitiva e formação de memórias

Artigo: “Creating a false memory in the hippocampus” (Ramirez et al., 2013) - LINK - [..\Artigos disciplina 2015\Artigo - Science-2013-Ramirez-Creating a False Memory in the hippocampus.pdf](#)

Métodos e técnicas das Neurociências úteis em estudos na área de Ciências Sociais

Artigo: “Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements” (Vecchiato et al., 2011) - LINK - [..\Artigos disciplina 2015\Artigo - vecchiato - Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced.pdf](#)

(X) Artigo - Atuação do Líder na Gestão Estratégica de Pessoas - Link - [..\Artigo - Atuação do Líder na Gestão Estratégica de Pessoas - Bianchi - Quishida - Foroni - RAC - 2017.pdf](#)

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.

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

SIM – Textos e documentos digitais

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

5 - METODOLOGIAS DE ENSINO E CONSIDERAÇÕES

Os ouvintes devem ler o material com antecedência e levar material para anotações e consulta ao final do curso;

No início de cada sessão serão apresentados os tópicos para discussão e serão formados grupos para leitura e análise crítica das proposições. Todos os participantes devem anotar os tópicos, conceitos e processos para discussão plenária;

No decorrer do curso pode ser solicitada leituras adicionais, visitas a sites, filmes e trabalhos sobre textos em revistas especializadas em Administração.

6 - AVALIAÇÃO

ETAPAS	PONTOS
Apresentação de seminários e debate (em grupo)	40
Reuniões em grupo para análise dos temas dos e posteriormente debates sobre os conteúdos apresentados	10
Avaliação por resenhas – artigo final tipo ensaio em um dos temas apresentados	50
TOTAL	100

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Nihil