



PROJETO DE ENSINO - 2024.1

Disciplina G446 - ANTROP CONSUMO NEUROMARKETING

1. EMENTA

Conceitos de antropologia do consumo e neuromarketing. O perfil do novo consumidor. Processos de decisão de compra. Neuromarketing no ambiente empresarial.

2. PROGRAMA

UNIDADE I - Conceitos de antropologia do consumo e neuromarketing. (12 h/a)

OBJETIVO: Explicar os conceitos de neuromarketing e de antropologia do consumo.

OBJETIVO: Aplicar os conceitos de neuromarketing e de antropologia do consumo no contexto atual.

01.01 - Neurociência do consumidor;

01.02 - Biologia do consumidor;

01.03 - Antropologia e consumo;

01.04 - Semiótica e consumo.

UNIDADE II - O perfil do novo consumidor. (18 h/a)

OBJETIVO: Definir o perfil do novo consumidor.

OBJETIVO: Realizar análise crítica sobre as características do novo consumidor.

02.01 - Características do novo consumidor;

02.02 - Experiência do consumidor no marketing omnichannel;

02.03 - Customer success e customer centricity;

02.04 - Consumidor em meios digitais.

UNIDADE III - Processos de decisão de compra. (12 h/a)

OBJETIVO: Interpretar o mercado, as necessidades e desejos do consumidor.

OBJETIVO: Elaborar uma proposta de valor orientada para o cliente.

OBJETIVO: Seguir princípios éticos e legais na construção das vantagens competitivas para o novo consumidor.

03.01 - O processo clássico de decisão de compra;

03.02 - As variações do processo de decisão de compra;

03.03 - Economia comportamental e tomada de decisão;

03.04 - Tendências de consumo.

UNIDADE IV - Neuromarketing no ambiente empresarial. (30 h/a)

OBJETIVO: Contextualizar a estratégia do composto mercadológico alinhado ao valor estabelecido para o perfil do público alvo.

OBJETIVO: Elaborar estratégias de neuromarketing com foco no comportamento do consumidor.

OBJETIVO: Ser ético e criterioso com a entrega do produto e serviço em todas as dimensões dos canais de

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

venda, preço e comunicação.

04.01 - Neuromarketing e os 5 sentidos;

04.02 - Neurociência aplicada ao branding;

04.03 - Neurovendas e neurométricas;

04.04 - Neuromarketing aplicado.

3. ELABORADORES

Prof. Nayane Monteiro de Almeida.

4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD (CCEAD), de natureza teórica, integrante da matriz curricular de curso de Graduação ofertado na modalidade de Educação a Distância (EaD), regido pela Resolução CEPE Nº 44, de 15 de dezembro de 2022, no qual o rendimento acadêmico é aferido por Nota Final (NF) única correspondente à média ponderada entre duas categorias avaliativas: Atividades Processuais (AProc), com peso de 40% (quarenta por cento) e pelo menos uma Atividade Presencial (APres), com peso de 60% (sessenta por cento), sendo a NF única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de recuperação exclusivamente na dimensão teórica, mediante a realização de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

BATISTA, Sueli Soares dos Santos ; FREIRE, Emerson. Sociedade e tecnologia na era digital. São Paulo: Erica, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536522531>. (DIGITAL) (Cód.:8409)

CAMARGO, Pedro de. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522476961>. (DIGITAL) (Cód.:1811)

HAWKINS, Del I. ; MOTHERSBAUGH, David L. . Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595152373>. (DIGITAL) (Cód.:29747)

HOYER, Wayne D. ; MACINNIS, Deborah J.. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522113170>. (DIGITAL) (Cód.:2745)

LENT, Roberto. Neurociência da mente e do comportamento. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-277-1994-0>. (DIGITAL) (Cód.:1798)

_Periódico_1: ANAGRAMA. São Paulo: Revista do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas da Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo, 2007-. Semestral. ISSN: 1982-1689. Disponível em: [/www.revistas.usp.br/anagrama](http://www.revistas.usp.br/anagrama)>. Possui Qualis B5 na CAPES na área de Comunicação e Informação. Quadriênio 2016-2019. (Cód.:999999)

_Periódico_2: COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004-. Quadrimestral. ISSN: 1983-7070. Disponível em: [/revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Qualis A2 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, Base ROAD. (Cód.:999999)

Bibliografia Complementar

BES, Pablo et al ; BES, Pablo ; OLIVA, Diego Coletti ; BONETE, Wilan Junior ; TOLEDO, Maria Elena Romande de Oliveira. Sociedade, cultura e cidadania. Porto Alegre: SAGAH, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595028395>. (DIGITAL) (Cód.:31443)

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Complementar

KANAANE, Roberto (organizador) ; RODRIGUES, Carlos Eduardo. Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597005608>. Esta obra está prevista para sair do catálogo em breve. (DIGITAL) (Cód.:3352)

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 24. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. Disponível em: <https://beta.lectio.com.br/product-details/350710>. (DIGITAL) (Cód.:79)

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547215118>. (DIGITAL) (Cód.:28779)

MOREIRA, Márcio Borges ; MEDEIROS, Carlos Augusto de. Princípios básicos de análise do comportamento. 2. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582715161>. (DIGITAL) (Cód.:26059)

_ Periódico _1: INTEXTO. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997-. Quadrimestral. ISSN: 1807-8583. Disponível em: [/seer.ufrgs.br/intexto](http://seer.ufrgs.br/intexto)>. Possui Qualis B1 na CAPES na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2016-2019. (Cód.:999999)