



Pós-Graduação em “Neuromarketing – Neurociência aplicada ao consumo”

A **Inova Business School**, juntamente com a **ICN Agency** (Portugal) uniram forças numa parceria para trazer ao Brasil a Pós Graduação inédita em **Neuromarketing - Neurociência Aplicada ao Consumo**.

A **Inova Business School** é uma escola de negócios que nasceu de um antigo sonho dos seus fundadores. Este sonho tem como lastro principal a preparação de profissionais visionários, com olhos para o futuro, ousados, inovadores e determinados a fazerem o Brasil crescer e se transformar como país. Os programas executivos da **Inova Business School** foram pensados de forma a desenvolver todas as competências (técnicas e comportamentais) necessárias para quem deseja atuar em mercados altamente competitivos, mas também que desejem se diferenciar de seus concorrentes através da capacidade de pensar e preparar empresas e produtos para o futuro. Em outras palavras, na **Inova Business School** passado e presente ocupam um papel secundário. Aqui criamos orientados pelo e para o futuro. O nosso DNA se resume em duas palavras: Futuro e Inovação.

A **ICN Agency** é um conceito de Intelligence em consumo, marcas e territórios baseada na neurociência aplicada, que visa potencializar a relação emocional entre marcas e consumidores. Para isso, utiliza o Dopaminecision Model ICN Agency, uma metodologia de análise (psicofisiologia, oculometria, neurofisiologia com equipamentos como fMRI, EEG, SCL, fEMG, Eyetracking, ECG, entre outros) aliada a domínios como a sociologia, economia, marketing, design ou ainda engenharia. Os fundadores criaram uma metodologia única, baseada em investigação científica e laboratorial, estudos de psicologia experimental, sociologia, antropologia, economia, gestão, marketing e comunicação, que interliga no processo de análise e desenvolvimento através da participação de técnicos qualificados nestas áreas, obtendo elevado grau de rigor e validade dos dados. Essa mesma metodologia será partilhada durante o curso em Campinas SP com todos os alunos, bem como o manuseamento das ferramentas e estudos de caso.

Público-alvo do curso:

Esta Pós-graduação destina-se a pessoas das seguintes áreas:

- Marketing
- Comunicação (criação, mídia e planejamento)
- Gestão e Administração de Varejo
- Pesquisa de Mercado e Consumo
- Designers e Webdesigners
- Arquitetos
- Outros ligados à área do consumo ou interessados na área

Objetivo Geral

A Pós-Graduação em **Neuromarketing – Neurociência do Consumo** persegue como ideal a capacitação de uma nova geração de profissionais do consumo e das áreas adjacentes que possuam competências e capacidades para trabalhar os diversos componentes que pertencem à esfera do consumo: comunicação e publicidade, marcas, embalagens, logotipos, espaços de consumo, websites, produtos e serviços, vendas, entre outros. Através de uma base científica capazes de perceber o consumidor (o elo central de enredo envolvido no consumo) na sua plenitude, pesquisando as origens do seu comportamento, das suas ações, pensamentos, reações, atitudes, decisões, necessidades e desejos, ou seja, o cérebro e o corpo humano.

Metodologia

O programa adotará uma metodologia ativa, partindo da exploração de situações reais e aplicando exercícios práticos e simulações, aos contextos vivenciados pelos participantes.

Simultaneamente também será aplicado o método expositivo caracterizado por um componente híbrido entre a teórica e a desconstrução de casos práticos.

A ideia será privilegiar o componente prático, permitindo a observação dos equipamentos em funcionamento em laboratório para que se possam aferir as potencialidades dos equipamentos e das tecnologias.

Material oferecido no curso

- Kit inicial de conteúdos: Pen drive com conteúdos a serem utilizados ao longo do curso;
- Acesso à Plataforma ELearning & Moodle PsicoSoma;
- Kit's de Artigos (papers) e Documentários (um kit em formato digital por módulo) cedidos na Plataforma Elearning

Carga Horária Total: 400 horas

Estrutura da carga horária

O curso tem 10 módulos, composto pela seguinte dinâmica:

- Presencial (teoria e prática): 200 horas
- E-Learning: 3horas à distância com tutor de Portugal
- Trabalho prático orientado: 10 horas
- Trabalho de campo autônomo para a execução do projeto final: 150 horas

MÓDULOS E DOCENTES

1. INTRODUÇÃO ÀS NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO (20 HORAS)

- 1.1. A História da Neurociência até o Neuromarketing
- 1.2 O Conceito e Amplitude de Neuromarketing
- 1.3. Princípios de Biologia – Microbiologia e Genética
- 1.4 Neurobiologia Básica dos Processos de Tomada de Decisão
- 1.5. Neurotransmissores e hormonas
- 1.6. Estruturas e Sistemas do Corpo Humano
- 1.7. Cérebro Humano: Anatomia, Fisiologia, Estruturas Básicas e suas funções
- 1.8. Fatores biológicos e fisiológicos no comportamento humano
- 1.9. Importância da Neurofisiologia e Neuroanatomia para o Consumo
SS1 (sessão videoconferência) – Estrutura e funcionamento do curso / A Importância da Neurociência, benefícios e ferramentas
- 1.11. Apresentação do Guia do NeuroPitch
- 1.12. Realização do guia do NeuroPitch e Criação do Mapa de Gantt

Docente do módulo – Inova Business School



Alexandre César Santos de Rezende:

Biólogo graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, mestre e doutor em Morfofisiologia do Sistema Nervoso pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. De 2002 a 2009 desenvolveu projeto de pesquisa na área de Neurobiologia enfatizando o estudo da neuroregeneração em doenças neurodegenerativas e neurotraumas pelo Departamento de Fisiologia e Biofísica da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. Atualmente, atua na área de Neurociência aplicada a Educação pela PUC-Campinas e pelo Instituto Brasileiro de Formação de Educadores (IBFE). Atua também como professor de Fisiologia, Biofísica, Histologia, Biologia Celular e Processo Ensino-Aprendizagem na Vida Universitária junto a Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Desde 2013 desenvolve na PUC-Campinas, Prática de Formação visando o estudo do cérebro na aprendizagem e memória, intitulada Neurociência e Educação. Realiza anualmente palestras, conferências e oficinas sobre Neurociência e Educação em Escolas, Universidades e Congressos. É professor de Neurofisiologia no curso de Pós-Graduação em Neuropsicologia da Infância e da Adolescência junto a Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, desde 2014. Além disso, é o professor responsável do curso de extensão Mente, Cérebro e Envelhecimento junto a Universidade da Terceira Idade da PUC-Campinas, desde 2014.

2. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMO | ESTIMULAÇÃO SENSORIAL (20 HORAS)

- 2.1 Os 33 Sistemas Sensoriais: Pensar pelos receptores
 - 2.2 Microexpressões e pistas de acesso ocular: Softwares e Instrumentos
 - 2.3 Estimulação Sensorial em Espaços de Consumo (Construção de Modelo)
 - 2.4 Estimulação pela Alimentação: Desenho de produtos Agroalimentares
 - 2.5 Criação de Campanha Sensorial (ficha de ação)
 - 2.6 Os sistemas sensoriais geradores de emoções
 - 2.7 Visita a palco de consumo com recolha de drivers sensoriais: A técnica Tracing*
 - 2.8 Quiz: Como estimular os sentidos pela web
 - 2.9 Elaboração de Relatório de Estimulação NeuroSensorial em mercado
- * Visita a decorrer num palco de consumo em Campinas (shopping center) em ambiente de mercado prático.
Obs: deslocamento por conta dos participantes.

Docente do módulo - PSICOSOMA - PORTUGAL



Fernando Rodrigues

Docente no Instituto Politécnico de Leiria e no IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing nas áreas de consumo e NeuroMarketing. Especialista em processos de tomada de decisão e neurociência do consumo. CEO NeuroMarketICN - Intelligence Consumer Neuroscience Agency, Lda. (worldwide) & CEO of PsicoSoma (Portugal). Investigator do GIINCO (Colombia). Autores de diversos artigos e livros sobre neurociência cognitiva aplicada ao consumo.

3. INVESTIGAÇÃO EM NEUROCIÊNCIA APLICADA AO CONSUMO | PARADIGMAS E EQUIPAMENTOS DE INVESTIGAÇÃO (20 HORAS)

- 3.1 Métodos de Investigação em Neurociência Aplicada (técnicas hemodinâmicas e electrofisiológicas)
- 3.2 Como criar um paradigma de investigação de emoções e desenho experimental
- 3.3 Psicofisiologia periférica e detecção de estados emocionais (introdução à AED, RC e EMG facial)
- 3.4 Electrofisiologia cognitiva: estudos de EEG e ERP e suas potenciais aplicação ao estudo da emoção e processos de tomada de decisão
- 3.5 Electrofisiologia e processos mentais: estimação de estados cognitivos utilizando o EEG: método, aplicações e limitações
- 3.6 Técnicas comportamentais implícitas para o estudo de atitudes e estados emocionais
- 3.7 Laboratório de Neurociências do Consumo (EEG alta densidade, RC, AED e desenho de protocolos de estudo)
 - 3.7.1. EEG
 - 3.7.2. Marcadores Somáticos e Emocionais
 - 3.7.3. Eye Tracking
 - 3.7.4. Testes Neuropsicológicos e Escalas
 - 3.7.5. Eletromiografia
 - 3.7.6. Ressonância Magnética Funcional
 - 3.7.7 Indicadores Biométricos
- 3.8 Análise ao Caso Prático de Grande Consumo: Coca-Cola vs Pepsi
- 3.9 Criação do Paradigma de Estudo da Dissertação
- 3.10 Elaboração da arquitetura do estudo

Docente do módulo - PSICOSOMA - PORTUGAL



Pedro Rosa

Docente na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) de Lisboa e docente convidado na Universidad de San Buenaventura, Medellín, Colômbia. Investigador no CEPCA/Faculdade de Psicologia-ULHT e no CIS/ISCTE-IUL. Especialista em psicofisiologia e tratamento de dados. Investigador GIINCO (Colômbia).

4. EMOÇÃO, COGNIÇÃO E TEORIA DA MENTE (20 HORAS)

4.0 Mecanismos Básicos de Consumo: Preditores Neurais

4.1 Cognição Social: A Teoria da Mente, Empatia e Neurónios Espelho

4.2 Emoções e “Gatilhos” emocionais

4.3 Neurotransmissores que decidem: Como estimular seletivamente

4.4 A Neurociência Cognitiva e o Processo de Tomada de Decisão

4.5 Personalidade, Atitudes e Estratégias de Coping

4.6 Aprendizagem, predição, experiência e valor recordado: O Pensamento Crítico

4.7 Cognição, Intuição, Memória, Memória de Trabalho e Atenção

4.8 As Emoções Sociais (Damasio), Teorias do Comportamento e Pensamento Crítico (Funções Executivas)

4.9 Laboratório de Decisão: Iowa Gambling Task; Cambridge Face Recognition Test; Outros testes e softwares de recolha de dados

4.10 Estudo de caso: As emoções geram consumo?

4.11 O que são as emoções e como medi-las em contexto de consumo

4.12 Elaboração do relatório Emoções Sociais

SS2 (sessão videoconferência) – Apoio na orientação para o NeuroPitch

Docente do módulo - PSICOSOMA – PORTUGAL



Fernando Rodrigues

Docente no Instituto Politécnico de Leiria e no IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing nas áreas de consumo e NeuroMarketing. Especialista em processos de tomada de decisão e neurociência do consumo. CEO NeuroMarketICN - Intelligence Consumer Neuroscience Agency, Lda. (worldwide) & CEO of PsicoSoma (Portugal). Investigator do GIINCO (Colombia). Autores de diversos artigos e livros sobre neurociência cognitiva aplicada ao consumo.

5. A NEUROCIÊNCIA NA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS (20 HORAS)

- 5.1 Criatividade e Ideation
- 5.2 Design Thinking – das ideias aos produtos e serviços
- 5.3 Futurismo, Prospectiva e Foresight
- 5.4 MegaTrends, Tendências Comportamentais, Tendências de Negócio
- 5.5 Fontes de Tendências, Pesquisa de Tendências e Relatórios de Tendências
- 5.6 CEM – Customer Experience Management
- 5.7 Gestão da Inovação e Inovação Estratégica
- 5.8 Trends, Ideation, Inovação e a NeuroCiência
- 5.9 Casos de sucesso mundiais
- 5.10 Aplicação Prática – Benefício das Tendências para a Neurociência Aplicada

Docente do módulo - Inova Business School



Luís Rasquilha

CEO da Inova Consulting, Consultoria de Tendências e Inovação Estratégica, CEO da Inova Business School; Professor convidado em Universidades e Business Schools na Europa e América do Sul (Brasil - FIA|USP; IBFE – Instituto Brasileiro de Formação de Educadores; Inova Business School; Saint Paul Business School; HSM Educação e ESAMC).

Formação: Master em Empreendedorismo e Gestão da Inovação – Universidade Católica Portuguesa (UCP); Mestrado em Gestão – Instituto Superior de Gestão (ISG); MBA – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE); Pós-graduação em Marketing – Universidade Católica Portuguesa (UCP); Graduação em Relações Públicas e Publicidade – Instituto Novas Profissões (INP). Autor e Coautor de 15 Livros técnicos sobre Marketing, Comunicação, Branding, Tendências e Inovação.

6. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS MARKETING MIX (20 HORAS)

- 6.1 Posicionamento de marcas na mente do consumidor: O conceito e o efeito de Priming
- 6.2 Neurosegmentação e psicografia (dos gêneros aos hormônios)
- 6.3 Desenvolver produtos e branding de marca: As lovemarks e agregação valor emocional (neurosinaptogênese e estimulação de estruturas)
- 6.4 Neuroeconomia: A economia comportamental e as heurísticas
- 6.5 Laboratório de Economia Comportamental – emoções sociais (Case Studies)
 - 6.5.1. O custo ZERO e efeito PLACEBO
 - 6.5.2. Endowment Effect
 - 6.5.3. Efeito IKEA
 - 6.5.4. A Isca e o efeito de Comparação
 - 6.5.5. Prospect Theory nas marcas
- 6.6 Desenvolvimento de Produto e a Neurociência Aplicada
- 6.7 O exemplo dos produtos agroalimentares e neuromodificação: Laboratório Neurosensorial
- 6.8 Preços e a Neurociência Aplicada
 - 6.8.1. Calibração de preços com neurociência e a Lei dos Pequenos Números
 - 6.8.1. Sensibilidade a preços e disposição para pagar: Limiar insular

Docente do módulo – Inova Business School



Eliane El Badouy Cecchetti:

Publicitária premiada, co-autora de 2 livros, professora, palestrante e conferencista, Pós-graduada em Marketing pela ESPM. 30 anos de carreira foram construídos em grandes grupos de comunicação como Editora Abril, Folha de S.Paulo e Sony Entertainment Television e agências de propaganda de grande e médio portes. Atualmente é Pesquisadora do comportamento, comunicação, mecanismos de atenção e do consumo de mídia do jovem contemporâneo e Sócia Diretora da Badu + COP, fruto da parceria Internacional de sua empresa Target House com a Agência Italiana de Branding & Design Conte Oggioni & Partners atuando nas áreas de: Comunicação Corporativa, inteligência em Mídia, Arquitetura e Modelagem de Target (On e Offline), Branding, Design, Gestão do Capital Reputacional, Planejamento e Ativação de negócios (Brasil / Itália).

7. NEUROCIÊNCIAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA (20 HORAS)

- 7.1 Estratégia e Visão Estratégica Empresarial
- 7.2 As pessoas da organização (Personalidades de Meyer-Brigs e Eneagrama)
- 7.3 Estratégia como ferramenta de apoio ao Marketing e à Pesquisa
- 7.4 Estratégia, Tomada de Decisão e Implementação
- 7.5 Memória e Hábito – A teoria do “Loop do hábito”
- 7.6 NeuroStrategy: Neurociência Cognitiva Aplicada à Gestão Estratégica
 - 7.6.1 NeuroLiderança
 - 7.6.2 Recompensa e a Motivação
 - 7.6.3 Técnicas de NeuroCoaching e PNL aplicadas às vendas
 - 7.6.4 Preparar uma venda e negociação para estruturas: Amígdala & Córtex Orbitofrontal
 - 7.6.5 NeuroComunicação para homens e mulheres
- 7.7 Casos
- 7.8 Aplicação Prática com recurso a Role Playing em sala

Docente do módulo - Inova Business School



André Guimarães

Coordenador nacional da disciplina de Gestão Estratégica de Negócios e orientador do Plano de Negócios Digitais e Gestão da Qualidade na Inova Business School. Experiência de 15 anos no mercado Latino Americano de Telecomunicações e alta tecnologia, tendo atuado em empresas como Corning Inc., Draka, Huawei Technologies, Padtec, e 3M do Brasil. Atualmente dirige as operações da Finisar Inc. para América Latina. É graduado em Física e Física Aplicada, com Pós-graduação em eletrônica quântica, com MBA em Marketing pela Johnson School – Cornell e em Trends & Innovation pela ESAMC.

8. NEUROCIÊNCIAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO CONSUMO (20 HORAS)

- 8.1. Neuronegociação e Sistemas de Recompensa
- 8.2. Neurobiologia da Tomada de Decisão
- 8.3. Decisões em Contexto de Consumo
- 8.4. Hipótese do Marcador Somático aplicada ao Consumo
- 8.5. Phineas Gage e a Hipótese dos Marcadores Somáticos
- 8.6. Neuroeconomia: A Genética das Decisões de Risco
- 8.7 Role Playing em sala:
 - 8.7.1 NeuroNegociação - exercícios práticos (Vendedor/Cliente)
 - 8.7.2 Homem vs Mulher – Decisões homens / mulheres
 - 8.7.3 Decisões de Risco - dicas para decisões de sucesso em contexto empresarial

Docente do módulo - Inova Business School



Renato Cecchetti

Professor das áreas de Marketing e Estratégia tanto na graduação como em pós-graduação e MBA. Atua há 15 anos na área de saúde suplementar. Especialização e Geração de Modelo de Negócios (BMGen).

Palestrante, atua também em iniciativas Startups e de Inovação.

Diretor da BADU+COP, Consultoria Empresarial, de Branding, Inteligência em Mídia e Planejamento / Ativação de negócios no Brasil e Itália.

Formação: Graduado em Engenharia Civil, atua em empresas como consultor nas áreas de Gestão e Marketing.

9. NEUROCIÊNCIAS APLICADAS AO DESIGN, ARQUITETURA E AO TERRITÓRIO (20 HORAS)

- 9.1 NeuroDesign impacto de cores e formas, análise de conteúdo emocional, Lei de Weber-Fechner)
- 9.2 Design de espaços Neurosensoriais (criação de um NeuroEspaço em sala)
- 9.3 Marcas Territoriais Felizes – NeuroCities
- 9.4 Arquitetura e a Felicidade dos Territórios – NeuroCities
- 9.5 Coolhunting Arquitetura Feliz nas Cidades
- 9.6 Casos Felizes de Cidades Internacionais
- 9.6 NeuroPlaceBranding: Case Study da Metodologia ICN

Docente do módulo - PSICOSOMA - PORTUGAL



Julien Diogo

CCO ICN Agency & Diretor PsicoSoma Viseu. Mestre em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Educação de Viseu – IPV com especialização em Place Branding. Desenvolve projetos de marketing, comunicação e experiências para empresas a nível nacional e internacional, prestando ainda consultoria junto de marcas territoriais como Beira Baixa ou Vouzela (Portugal). Formador Profissional e ainda consultor em formação profissional. Autores de vários artigos e livros sobre a neurociência aplicada aos territórios.

10. NEUROCIÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO, DESIGN E PUBLICIDADE (20 HORAS)

- 10.0 Técnicas de Postura e Comunicação Pessoal
- 10.1 Semiótica e Comunicação: Como interpreta o cérebro o que se comunica
- 10.2 Estudo de Caso: Técnicas de comunicação com neurociência
- 10.3 Publicidade Cognitiva vs Publicidade Afetiva: Pensar Depressa e Devagar
- 10.4 Implantação de Memórias e a técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman
- 10.5 Neurowebdesign (Análise Web, NeuroBenchmarking, organização de Layouts como Mind Maps, Emocional Website Engagement)
- 10.6 Neurowebdesign Case Study da Metodologia ICN (GM)
- 10.7 Neuropackaging (Desenvolvimento de Brain Packaging, Estudos de formas e estimulação sensorial)
- 10.8. Pontos de Venda e a Neurociência Aplicada
 - 10.8.1. Circuitos de compra e disposição de lojas: Labirintos de Morris VS IKEA
 - 10.8.2. Vitrinismo para o cérebro do consumidor: Realidade Virtual
 - 10.8.3. NeuroFieldMarketing: O “stand” neurosensorial
 - 10.8.4. Merchandising, Pontos de Venda e Ilhas: Fazer um mapa de loja
- 10.9. A Influência da Música no Consumo E.(1h)V.(1h)
- 10.10. Elaboração de Relatório de Behavioral Economics e Design Thinking TC
SS1 (sessão videoconferência) – Apoio final para a elaboração do NeuroPitch

Docente do módulo - PSICOSOMA - PORTUGAL



Julien Diogo

CCO ICN Agency & Diretor PsicoSoma Viseu. Mestre em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Educação de Viseu – IPV com especialização em Place Branding. Desenvolve projetos de marketing, comunicação e experiências para empresas a nível nacional e internacional, prestando ainda consultoria junto de marcas territoriais como Beira Baixa ou Vouzela (Portugal). Formador Profissional e ainda consultor em formação profissional. Autores de vários artigos e livros sobre a neurociência aplicada aos territórios.



11. LABORATÓRIO “NEUROPITCH” – Trabalho Final de Curso

- 11.1. Orientação científica do NeuroPitch e sugestão de melhoria
- 11.2. Apresentação Oral e Avaliação dos Neuro Pitch*
- 11.3. Avaliação Escrita Final

*As apresentações dos Neuro Pitch serão individuais com presença de uma banca constituído por três profissionais (cada aluno terá 25 minutos para apresentar a sua ideia para a banca e deve entregar um vídeo para o júri português avaliar também)

Obs: Os cursos de Pós-graduação Lato Sensu são oferecidos pela Faculdade de Casa Branca na unidade Campinas. Toda a responsabilidade técnica e acadêmica da realização desses cursos é da Faculdade de Casa Branca na unidade Campinas.

INFORMAÇÕES GERAIS DO CURSO

INÍCIO DAS AULAS:

20 de agosto de 2016

HORÁRIO DAS AULAS:

- 8h às 17h40 aulas aos Sábados

(haverá aulas às sextas-feiras e Sábados, quando o módulo for ministrado pelos docentes convidados vindos da Europa).

Confira a agenda completa de aulas acessando o link: <http://www.slideshare.net/inovabs/grade-de-aulas-pos-em-neuromarketing-turma-2016-2>

DADOS GERAIS

- Carga horária: 400 horas
- Duração: 12 meses
- Valor do curso: R\$16.150,00 (para pagamento em 18x)
- Opções de pagamento:
 - À vista R\$ 13.728,00
 - 12 parcelas de R\$ 1.210,00
 - 18 parcelas de R\$ 897,00
 - 22 parcelas de R\$ 790,00
- Desconto de 15% em qualquer plano de pagamento para grupos de 3 alunos.
- Taxa de Inscrição: R\$ 50,00

Local das aulas:

Avenida Júlio de Mesquita, 840 – Cambuí - Campinas

Estacionamento conveniado: Veloce - Endereço: Rua Joaquim Novaes, 159 Cambuí Campinas

DOCUMENTOS PARA MATRÍCULA

- Ficha de inscrição devidamente preenchida
- Cópia de comprovante de endereço
- Cópia de RG e CPF
- Cópia da certidão de nascimento ou casamento
- Cópia do Curriculum Vitae
- Cópia do diploma do curso superior (cópia autenticada)
- Histórico escolar da graduação
- 1 foto 3x4 recente

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

(19) 3234-0753 | (19) 3231-0077

inova.campinas@inovabs.com.br

www.inovabs.com.br



INOVA
BUSINESS SCHOOL



Para alunos de outras cidades e estados:

Aeroporto mais próximo: VCP – Viracopos (Campinas SP)
Cerca de 30 minutos da Inova (vindo de táxi)

Táxi (parceiro da Inova) Eduardo - Fone: (19) 9 9105-4543

INDICAÇÃO DE HOTÉIS

PARCEIRO OFICIAL DA INOVA – GRUPO VITÓRIA HOTÉIS



VITÓRIA
HOTEL RESIDENCE NEWPORT

New Port ***

Endereço: Rua Santos Dumont, 291 - Cambuí, Campinas - SP, 13024-110

Telefone: (19) 3754-8000

Reservas pelo e-mail: newport@vitoriahoteis.com.br

Apto single: R\$ 220,00 + 5% de iss

Apto duplo: R\$ 235,00 +5% de iss

Café da manhã e internet inclusos

Vitoria Concept *****

Endereço: Av. José de Souza Campos, 425 - Cambuí, Campinas - SP, 13092-123

Telefone: (19) 3755-8000

Apto superior single: R\$ 320,00 +5% de iss

Apto superior duplo: R\$ 340,00 +5% de iss

Café da manhã e internet inclusos

Obs: Nestes dois casos, mencionar no ato da reserva que é aluno da Pós-graduação em Neuromarketing da Inova.

Outras opções de hotéis próximos à Inova Business School:

Hotel Tryp ****

Endereço: R. Severo Penteadado, 140 - Cambuí, Campinas - SP, 13025-050

Telefone: (19) 3753-8000

Hotel Dan in ***

Endereço: Avenida Júlio de Mesquita, 139 - Cambuí, Campinas - SP, 13025-062

Telefone: (19) 3255-6730