

José Adair Aguilar Pinheiro

Estudo comparativo entre as atividades funcionais cerebrais e hábitos dos empregadores e dos empregados das firmas

Projeto de elaboração de Pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Neurociências da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) como Trabalho de Conclusão da Especialização em Neurociências, no âmbito da linha de pesquisa de Neurociência molecular, sistêmica, comportamental e computacional.

Orientador: Professor Dr. Carlos Alberto Gonçalves

Departamento: Centro de Pesquisas em Pós-Graduação em Administração – CEPEAD, da Faculdade de Ciências Econômicas – FACE-UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Programa de Pós-Graduação em Neurociências

Instituto de Ciências Biológicas - IBC

Belo Horizonte - 2014

SUMÁRIO

1 - ANTECEDENTES TEÓRICOS:	5
2 - RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA:	10
3 - OBJETIVO (S):	11
3.1. Principais:	11
3.2. Secundários:	11
4 – HIPÓTESE:	11
5 – MÉTODO(S):	12
5.1. Amostragem:	12
5.2. Procedimentos:	12
6 – ANÁLISE CRÍTICA DA VIABILIDADE PRÁTICA:	14
7 – CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES:	14
8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	14

ABSTRACT

Considering the great interest that research in neuroscience has aroused in the corporate world and in academic centers, and that these studies focus primarily on decision-making processes, being used the most in the marketing field. The aim of this project is to enable studies in the field of everyday decisions managers and to conduct a comparative investigation of the neurobiological mechanisms of decision in the field of entrepreneurship. The plan is to investigate whether there are differentiations in these processes between an entrepreneur who is the owner of the business and an employee who is an entrepreneur, also to compare groups of these two subjects with a control group consisting of persons not entrepreneurs. Note that this study will open new possibilities in the development of methodologies and approaches in neurosciences and social sciences, allowing the expansion of the application of results beyond the neuromarketing field, reaching the area of learning and management.

Keywords: Decision making, Entrepreneurship, Leadership, Neuroeconomics

RESUMO

Considerando o grande interesse que as pesquisas em neurociências tem despertado no mundo corporativo e também nos centros acadêmicos e que estes estudos se concentram, essencialmente nos processos de tomada de decisão, tendo sido mais utilizados no campo do marketing, a proposta deste projeto é viabilizar estudos no campo das decisões cotidianas de gestores. Este projeto tem como objetivo realizar a investigação comparativa dos mecanismos neurobiológicos da decisão, no campo do empreendedorismo, e investigar se há diferenciação nestes processos entre um empreendedor que é o dono do negócio em detrimento daquele que é um empregado que empreende e, ainda, comparar os grupos destes dois sujeitos com um grupo de controle, composto por sujeitos não empreendedores. É importante ressaltar que este estudo abrirá novas possibilidades no desenvolvimento de metodologias e abordagens em neurociências e ciências

sociais, permitindo ampliar a aplicação de resultados além do campo do neuromarketing, alcançando a área de aprendizagem e gestão.

Palavras-chave: Tomada de decisões, Empreendedorismo, Liderança, Neuroeconomia

043

Pinheiro, José Adair Aguilar.

Estudo comparativo entre as atividades funcionais cerebrais e hábitos dos empregadores e dos empregados das firmas [manuscrito] / José Adair Aguilar Pinheiro. - 2014.

15f. : il. ; 29,5 cm.

Orientador: Professor Dr. Carlos Alberto Gonçalves.

Projeto de elaboração de Pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Neurociências da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) como requisito à Especialização, no âmbito da linha de pesquisa de Neurociência molecular, sistêmica, comportamental e computacional.

1. Neurociências - Teses. 2. Neuroeconomia. 3. Empreendedorismo - Teses. 4. Liderança - Teses. 5. Processo decisório - Teses. I. Gonçalves, Carlos Alberto. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Ciências Biológicas. III. Título.

CDU: 612.8

1 - ANTECEDENTES TEÓRICOS

Apresentação:

A Tomada de Decisão no contexto do dos negócios não é um novo campo de pesquisa. Mas, estudos envolvendo experimentos de neurociências na tomada de decisão no contexto corporativo o são. Neuroeconomia e Neuromarketing representam as áreas que mais têm buscado as ferramentas neurocientíficas para a compreensão das bases neurobiológicas do comportamento decisório, a primeira para entender risco, atração e aversão e a segunda para descobrir como utilizar estes processos para melhorar a venda de serviços, produtos e ideias. Este projeto tem como objetivo inserir um elemento novo no estudo da tomada de decisão, através da investigação comparativa dos mecanismos neurobiológicos da decisão, no campo do empreendedorismo, e investigar se há diferenciação nestes processos entre um empreendedor que é o dono do negócio em detrimento daquele que é um empregado que empreende e, ainda, comparar os grupos destes dois sujeitos com um grupo de controle, composto por sujeitos não empreendedores.

No entanto, o grande obstáculo a esta interdisciplinaridade (administração e neurociências) pode residir nas diferenças entre as áreas das Ciências Sociais e das Neurociências, o que dificulta a interação entre as duas, já que os paradigmas de ambas podem funcionar como empecilhos desta vinculação, pois o modelo mental (jargões, termos, expressões, metodologias) característico de uma destas áreas pode soar estranho a outra. Um exemplo disso, vindo da administração: “Os modelos normativos e descritivos propostos pela Economia para análise do processo de Tomada de Decisão não conseguem explicar como as *variáveis de natureza psicológica*, não mensuradas nos modelos clássicos, interferem nos processos racionais de decisão. A Tomada de Decisão em ambientes de negócios tem sido motivo da busca de *interfaces* dos meios corporativos com a Neurociência, com o objetivo de identificar *os processos neurais subjacentes aos processos cognitivos, ou áreas cerebrais envolvidas em situações específicas de decisão*. A contribuição das

neurociências permitirá “ver” o que acontece quando alguém “pensa”, ainda que de forma não muito precisa, face à complexidade do funcionamento cerebral; trata-se de uma oportunidade de compreensão dos aspectos *não racionais da decisão*, fugindo-se dos postulados clássicos da teoria econômica para Tomada de Decisão”. (Coelho Cesar, 2011). Este projeto pode se deparar com alguns destes obstáculos, no sentido mais amplo.

Definições:

EMPREENDEDOR é aquele que pratica o empreendedorismo, que é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. É o sujeito cujo comportamento abrange: (1) Tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e (3) aceitar o risco ou o fracasso. (Hisrich, 2009).

INTRAEMPREENDEDOR é aquele que mesmo não sendo dono do negócio pratica o comportamento empreendedor em função do sucesso deste. Dentro de uma organização, o intraempreendedor tem a função de transformar ideias e projetos em realidades comercializáveis e rentáveis, sendo desta forma que as empresas inovam. (Pinchot, 1999).

RISCOS: Holton, (2004), salienta que são necessários dois ingredientes para o risco se configurar. O primeiro é a incerteza sobre os prováveis resultados de um experimento, e o segundo é o fato de que os resultados obtidos precisam ser relevantes em termos de utilidade. A utilidade representa a satisfação de uma pessoa por ter alcançado o objetivo. A utilidade esperada trabalha com a hipótese de o empreendedor preferir mais riqueza no lugar de menos. Ou seja, preferir investir para ganhar mais do que para evitar a perda. Neste sentido, dado um nível de riqueza W (quantidade de dinheiro ou de sucesso alcançado num empreendimento), a utilidade $U(W)$

representa a satisfação do investidor por ter alcançado tal objetivo. Porém, o conceito de utilidade pode ser aplicado para aqueles empreendedores sejam neutros em relação ao risco e aos que possuam aversão ao risco. (Elton, E. J. et al, 2004).

Introdução:

As economias são caracterizadas por fundamentos econômicos e uma crescente orientação para o mercado em expansão. O êxito de muitas destas economias é tal que elas podem, rapidamente, se tornar grandes forças econômicas em todo o mundo. O empreendedorismo tem papel fundamental nesse desenvolvimento econômico. (Bruton 2008). O estudo científico do tema empreendedorismo, no meio acadêmico brasileiro, é recente. Novos campos de estudo na área de negócios, como neuroeconomia e neuromarketing, que levam em consideração processos que ocorrem durante a tomada de decisão, revelando a inter-relação entre áreas cerebrais de processamento lógico e áreas relacionadas a aspectos emocionais, como sistemas de recompensa e emoções e a reputação dos envolvidos na decisão. (Coelho Cesar, et e al. 2011). Com os atuais métodos de “visualização do cérebro” possibilitando uma melhor relação entre a estrutura cerebral, as funções neuronais e o comportamento humano a neurociência pode ser utilizada com propósitos comerciais (LEE et al. 2006), à medida que traz novos instrumentos de pesquisa capazes de fornecer conhecimentos sobre a mente das pessoas no tocante às suas motivações, emoções, pensamentos, preferências, ambições, expectativas e necessidades de consumo. (Neto e Alexandre, 2007). Tais conceitos se aplicam ao indivíduo que empreende no próprio negócio ou no de outros. E, como tais conceitos impactam o empreendedor e o intraempreendedor na lida de suas funções corporativas? Considerando que os olhares de ambos são diferentes devido às posições que ocupam e os riscos que correm, pode-se postular que há processos distintos envolvidos no ato de planejar e agir deles?

Ao longo da maior parte da história da civilização, risco e sobrevivência andaram de mãos dadas. Dos perigos do homem pré-histórico, que era caçador e também presa, passando pelas civilizações da Suméria e Babilônia, cujos riscos das guerras e doenças eram constantes, das embarcações e cruzadas Vikings, que navegavam em busca de terras para pilhagem, o risco era iminente. O homem das cavernas que corria o risco ao se expor em busca do alimento sobrevivia (utilidade do risco), o que se esquivava perecia de fome (aversão ao risco). O risco das guerras e das pilhagens ofereciam recompensas aos vencedores. Risco e recompensa é uma relação de troca entre o risco e o retorno. (Damodaran, 2009).

Holton, (2004), salienta que são necessários dois ingredientes para o risco se configurar. O primeiro é a incerteza sobre os prováveis resultados de um experimento, e o segundo é o fato de que os resultados obtidos precisam ser relevantes em termos de utilidade. A utilidade representa a satisfação de uma pessoa por ter alcançado o objetivo. A utilidade esperada trabalha com a hipótese de o empreendedor preferir mais riqueza no lugar de menos. Ou seja, preferir investir para ganhar mais do que para evitar a perda. Neste sentido, dado um nível de riqueza W (quantidade de dinheiro ou de sucesso alcançado num empreendimento), a utilidade $U(W)$ representa a satisfação do investidor por ter alcançado tal objetivo. Porém, o conceito de utilidade pode ser aplicado para aqueles empreendedores sejam neutros em relação ao risco e aos que possuam aversão ao risco. (Elton, E. J. et al, 2004).

No Brasil, a maioria dos empreendedores se agrupa nas **PME's: Pequenas e Médias Empresas**, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – SEBRAE (2011). Para fins de classificação em termos de faturamento anual as empresas podem ser: **Micro Empresa:** Até 360 mil reais; **Pequena Empresa:** De 360 mil a 3.600 mil reais.

Segundo os dados do SEBRAE, dentre as habilidades pessoais do empreendedor necessárias ao sucesso do empreendimento estão as representadas na tabela abaixo:

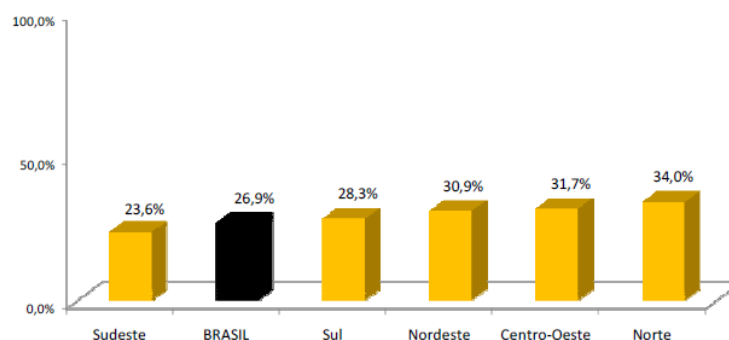
Fatores de sucesso das empresas – Em %				
Habilidades	2000/2002	2003	2004	2005
Capacidade empreendedora	-	78	84	82
Criatividade	45	42	45	44
Persistência/Perseverança	36	42	44	46
Aproveitamento das oportunidades de negócio	43	34	37	34
Capacidade de liderança	28	21	26	23
Capacidade de assumir riscos	22	22	23	24

Fonte: SEBRAE - Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil - 2003–2005

Os dados mostram que apesar de pequeno mas há, ano a ano, aumento da importância atribuída pelos empreendedores às capacidades de lidar com os riscos.

A mortalidade de empresas com até 2 anos, segundo dados, do SEBRAE:

Gráfico 5 - Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos, para empresas constituídas em 2006, por regiões do país



Fonte: Sebrae-NA

Nota: as empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009

É importante notar que uma decisão é uma condição necessária, mas não suficiente para a ocorrência de empreendedorismo. Voltamos a realização de base: que o empreendedorismo exige que alguém não apenas decida, mas que decida e aja. (McMullen & Shepherd, 2006). Levando em consideração que o empreendedor e o intraempreendedor agem sob perspectivas distintas, isso reforça a importância de se descobrir como os processos para lidar com incertezas, minimizar

riscos e empreender ações para a maximização de recompensas (lucros para si e para o negócio) ativam que áreas do cérebro dos empreendedores e se há diferenças significativas entre essas ativações e as ocorridas nos cérebros dos intraempreendedores.

2 - RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA

O processo de empreender envolve decisões e todas as etapas do negócio e os estudos neurocientíficos relacionados a tomada de decisão têm-se focado, quase que especificamente, em situações de micro e macroeconomia (neuroeconomia) e questões de consumo (neuromarketing). O empreendedor e o intraempreendedor são atores fundamentais que decidem e influenciam, tanto a economia, quanto as questões de consumo, na oferta de serviços e produtos, como na geração de empregos. Não existem estudos investigando diretamente, com a abordagem da neurociência, os mecanismos decisórios dos empreendedores e as estruturas cerebrais envolvidas nos processos decisórios e, especificamente, se o empreendedor ativa estruturas diferentes do intraempreendedor nesse sistema de tomada de decisão. Desse modo, da perspectiva teórica, o projeto é inovador ao procurar investigar se tais diferenças existem e compreender os processos cognitivos envolvidos nos mecanismos do empreendedorismo, bem como proceder comparações das atividades neurais relacionadas à tomada de decisão, ao risco e aos contextos da economia em face da especificidade do negócio e, sobretudo, levando em consideração a perspectiva do empreendedor e do intraempreendedor como agentes nesse processo. Numa perspectiva prática, os resultados obtidos podem fornecer elementos que possam oferecer indícios mais sólidos aos estudos quantitativos e qualitativos na área do empreendedorismo e disponibilizar dados neurocientíficos aos organismos interessados no empreendedorismo, bem como aos meios acadêmicos que estudam o assunto.

Devido ao pioneirismo e inovação da proposta deste projeto ele pode ser altamente relevante para o Programa de Neurociências da UFMG e à FACE no campo da pesquisa do comportamento organizacional.

3 - OBJETIVO (S)

- 1- **Principais:** Investigar e identificar os processos de ativação cerebral dos empreendedores e intraempreendedores nos processos de tomada de decisão e, conseqüentemente, concentrar esforços para o entendimento das influências das estruturas cerebrais relacionados ao risco em suas estratégias de decisão (comportamento decisório).

- 2- **Secundários:** Comparar os processos de ativação de áreas cerebrais desses sujeitos, comparando o grupo de empreendedores com o de intraempreendedores, e estabelecer possíveis diferenças nos padrões neurofisiológicos e seus impactos na tomada de decisão (comportamento decisório) desses sujeitos no contexto organizacional.

4 - HIPÓTESE

Em face da ausência de literatura sobre o tema (tomada de decisão de empreendedores no tocante ao desempenho da função) que a pesquisa busca identificar, as relações da tomada de decisão de empreendedores e intraempreendedores e suas interfaces neurocientíficas, em termos de hipótese torna-se especulativa. Porém, de acordo com McMullen & Shepherd, 2006, o indivíduo possui peso determinante nesse processo. O que é reforçado por Damodaran, 2009, quando afirma que risco e oportunidade são duas faces da mesma moeda na tomada de decisão. O que, se espera, reflita, também, em termos de ativação das estruturas cerebrais. Desse modo, o projeto investigará se existe diferenças significativas nas estruturas cerebrais envolvidas no processo decisório de quem é dono em comparação a quem é empregado de um empreendimento.

5 - MÉTODO (S)

A primeira parte da pesquisa consistirá da ampliação e aprofundamento na pesquisa e no exame da literatura adicional existente sobre o assunto “neuroempreendedorismo” e seus correlatos. O projeto será conduzido em parceria do Programa de Neurociências com a Faculdade de Ciências Econômicas – FACE, buscando a interdisciplinaridade dos estudos, envolvendo aspectos de tomada de decisão na gestão, no empreendedorismo e estudos de neuroeconomia e neuromarketing, áreas correlatas nas quais a aplicação da neurociência está mais avançada.

Amostragem: Serão identificadas, na Região Metropolitana da Grande Belo Horizonte – RMGBH, 15 empresas, micro ou de pequeno porte, nas quais serão identificados os empreendedores (donos) e intraempreendedores com poder de decisão no nível de liderança (empregados formais, com carteira assinada ou algum tipo de vínculo assíduo com as empresas), sendo o total de 30 sujeitos, dois para cada empresa.

Serão alocados 20 sujeitos na faixa etária de 25 a 50 anos, sendo 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino.

Procedimentos: a) Serão aplicados questionários, sem a identificação dos participantes, mas codificando-os, para identificação de aspectos culturais, familiares e ambientais (se os sujeitos tiveram ou não educação empreendedora informal, convivência com familiares empreendedores ou formal, através de cursos de qualificação ou formação). b) com base nos resultados da etapa, os sujeitos serão randomizados, classificados e agrupados para participação em experimentos como a aplicação das tecnologias da neurociência, tais como resposta galvânica da pele, exames de Eletroencefalograma - EEG. O teste aplicado será: Go/nogo task to assessment impulsivity and learning; (tarefas com escolhas entre duas alternativas para avaliar impulsividade e aprendizagem)

ANÁLISE CRÍTICA DA VIABILIDADE PRÁTICA DO PROJETO EM TERMOS ÉTICOS E DE RECURSOS TÉCNICOS, HUMANOS E FINANCEIROS

O candidato é consultor de empresas, com mais de 20 anos de mercado, atua na área das micro e pequenas empresas, exatamente o campo no qual a pesquisa proposta por este projeto se enquadra, o que amplia a viabilidade de sua realização.

No que se refere aos aspectos éticos, a Professora Ms. Caissa Veloso e Sousa afirma que o problema não reside no método, mas no uso que se faz dele. Em sua tese de doutorado (2012) citando Lindstrom (2009) escreve que este autor defende a proposta de que o estudo acerca do Neuromarketing não tem como “intenção ajudar as empresas a usar o rastreamento cerebral para controlar a mente dos consumidores ou para nos transformar em robôs”. O que desponta, nesse sentido, é a possibilidade de obter melhor conhecimento do consumidor, capacitando a oferta de melhores produtos e serviços. No escopo desse projeto este pensamento se aplica à perspectiva de que os resultados do mesmo serão instrumentos valiosos para nortear a melhor e mais eficaz prática do empreendedorismo e do intraempreendedorismo. Isso corrobora com a premissa de que qualquer estudo realizado com as pessoas apenas poderá ser concretizado, mediante sua prévia autorização, o que descarta uma possível investigação não consentida, assim como se procede com os estudos qualitativos e quantitativos na atualidade.

Quanto aos recursos técnicos e humanos o candidato buscará parcerias com diversos departamentos da UFMG e, na ausência destes, recorrer às instituições congêneres como UNIFESP, para viabilizar a realização dos testes, exames e recursos tecnológicos como softwares para tratamento dos dados coletados, bem como o apoio dos recursos humanos associados a cada processo.

No tocante aos recursos financeiros o candidato submeterá o projeto à aprovação junto ao CNPQ ou FAPEMIG.

CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

O candidato pretende integralizar os créditos obtidos da especialização em neurociências, (2012), e realizar seu projeto conforme tabela abaixo:

Atividade / Tempo	1º Semestre 2014	2º Semestre 2014	1º Semestre 2015	2º Semestre 2015
Créditos				
Levantamento bibliográfico				
Identificação da população alvo				
Aplicação de formulários (quantitativa e qualitativa).				
Testes e exames neurocientíficos				
Discussão com os orientadores				
Redação e Dissertação				

No último semestre de curso, o candidato realizará a redação da dissertação, que poderá ser organizada na forma tradicional ou na forma de artigos para submissão às revistas especializadas, nacionais e internacionais, seguida de capítulo final de discussão e conclusão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOAVA, Diego Luiz Teixeira, et al. **XXX EnANPAD, Estudo Sobre a Essência do Empreendedorismo**, setembro, 2006.

BORBA, Marcelo Leandro de. **A produção científica em empreendedorismo: análise do academy of management meeting: 1954-2005**, RAM, REV. ADM. MACKENZIE, V. 12, N. 2, SÃO PAULO, SP, MAR./ABR. 2011, ISSN 1678-6971, p. 169-206.

BRUTON, Garry D. et al, **Entrepreneurship in Emerging Economies: Where Are We Today and Where Should the Research Go in the Future**, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 32, Issue 1, pages 1–14, January 2008.

COELHO CESAR, Ana Maria Roux Valentini, et al. **XXXIII EnANPAD, Neuroaccounting: Análise do Processo de Tomada de Decisão Relacionado a Metas Orçamentárias, Tomando Como Base Modelo da Neurociência**, setembro, 2009.

COELHO CESAR, Ana Maria Roux Valentini, et al. **Estudos Experimentais Sobre Tomada De Decisão: Uma Revisão De Literatura Da Parceria Entre A Área De Negócios E A De Neurociência Cognitiva**, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

COHEN, M.X.; ELGER, C.E.; RANGANATH, C. Reward expectation modulates feedback-related negativity and EEG spectra. *Neuroimage*. v.35, p. 968-978. 2007.

CRONE, E.A., SOMSEN, R.J., VAN BEEK, B.; VAN DER MOLEN, M.W. Heart rate and skin conductance analysis of antecedents and consequences of decision making. *Psychophysiology*, v.41, p. 531-540. 2004.

COLLIS, Jill. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005

DAMODARAN, Aswath. **Gestão Estratégica do risco**. Bookman, 2009

ELTON, E.J. et al. **Moderna Teoria de Carteiras e Análise de Investimentos**. Atlas, 2004.

HISRICH, Robert. **Empreendedorismo**. Bookman, 2009

HOLTON, Glyn A. “Defining Risk” *Financial Analysts Journal*, 60,(6), 19-25, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K, **Comunicação Organizacional**. Editora Saraiva, 2009

LEE, T.M.C.; LEUNG, A.W.S.; FOX, P.T.; GAO, JH. CHAN, C.C.C. **Age-related differences in neural activities during risk taking as revealed by functional MRI**. *Scan*. v.3, p. 7-15. 2008.

LEE, Nick et al. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**. V 63, p. 199-204. feb 2006.

MALHORTA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**, Bookman, 2012

MCMULLEN, Jeffery S. & SHEPHERD, Dean A. **Entrepreneurial Action And The Role Of Uncertainty In The Theory Of The Entrepreneur**, *Academy of Management Review*, 2006, Vol. 31, No. 1, 132–152

NETO, João Batista Soares & Alexandre, Mauro Lemuel. **XXXI EnANPAD, Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores**, setembro, 2007.

PINCHOT, Gifford; PELLMAN, Ron. **Intrapreneuring in Action: a handbook for business innovation**. Berrett-Koehler Publishers, 1999.

SEBRAE, **Coleção Estudos e Pesquisas**. Outubro, 2011

SOUSA, Caissa Veloso e. **Neurociências e Marketing: Explorando Fronteiras Didáticas e Integrando Metodologias Para a Compreensão do Comportamento do Consumidor - (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)**, 2012.