

---

## **Técnicas de Neuromarketing em Campanhas Publicitárias: análise da campanha**

### **“Tudo começa pelo Respeito”<sup>1</sup>**

Isis Dalla COSTA<sup>2</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

### **RESUMO**

O presente estudo é parte integrante do projeto de pesquisa 14/UNOESC-R/2018 do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade da Unoesc Joaçaba. O objetivo foi compreender se e como técnicas de neuromarketing são utilizadas nas propagandas com foco nos direitos humanos no Brasil, bem como sua eficácia. Como metodologia optamos pela qualitativa por meio de uma análise de conteúdo que seguiu a categorização de constructos e as etapas sugeridas por Badin (2009). Os resultados vislumbram a percepção da realidade da propaganda brasileira no que tange os direitos humanos e a necessidade de mais discussões sobre a temática uma vez que ganha cada vez mais espaço na mídia. A campanha estudada “Tudo Começa Pelo Respeito” realizada pela Rede Globo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direitos Humanos; Neuromarketing; Propaganda; Técnicas.

### **INTRODUÇÃO**

Este estudo se refere a uma pesquisa científica, que delimita as técnicas de neuromarketing em campanhas publicitárias com o foco nos direitos humanos. Assim, se fez necessário de teorias que contextualizam esse conteúdo. No entanto, novas abordagens poderão vir a ser pensadas, mas esta pesquisa não esgotará os assuntos suscetíveis de análises.

Assim, é possível relatar a oportunidade que o tema possibilita para uma expansão do assunto. Através de uma análise podemos atribuir-se estratégias para incorporação de métodos tanto qualitativos que auxiliam na interpretação do cenário aplicação da pesquisa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNOESC-SC, e-mail: isisdalla.c@unoesc.edu.br

<sup>3</sup> Mestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNOESC-SC, e-mail: paulo.santos@unoesc.edu.br

---

O objetivo alcançado na pesquisa foi compreender a eficácia das técnicas de neuromarketing em campanha publicitárias. Tendo o problema em discussão: as técnicas de neuromarketing utilizadas em propaganda também são utilizadas em campanhas com foco nos direitos humanos?

A campanha analisada foi uma produção da Rede Globo juntamente com a UNESCO, UNICEF, UNAIDS e a ONU Mulheres, para um entendimento de como atingir o seu público-alvo, o que eleva o nível de conhecimento abrindo uma nova perspectiva para à área dos direitos humanos.

O destaque da importância desse conteúdo se dá pelo alto índice da violação dos direitos humanos e cada vez mais esse tema ganha espaço na mídia, além de poder direcionar à outras pesquisas na área de Comunicação.

De forma geral, o comportamento humano vem sendo estudado há muito tempo e a formulação de teorias que tentam compreender esse comportamento é vez mais evidente. O comportamento pode ser entendido como “[...] o conjunto de ações ou reações de um sistema dinâmico, vivo, em face das interações e realimentações propiciadas pelo meio onde está inserido” (CAMARGO, 2016, p. 5). Podendo existir várias teorias mediante ao ponto de vista dos que observam os seres humanos, com a possibilidade de serem vistos extrinsecamente e intrinsecamente. O neuromarketing surge com o mesmo propósito, pois:

Com o neuromarketing pode-se diminuir o desperdício empresarial porque criar-se-ão produtos que estão mais ligados com o que as pessoas realmente querem. Por outro lado, entendendo o comportamento de consumo será possível entender a tendência compulsiva por que muitos jovens e adultos passam nos dias de hoje. Quanto ao consumo das crianças, a força do neuromarketing pode ser ainda maior, proibindo-se abusos, exageros da publicidade e da propaganda (CAMARGO, 2016, p. 152).

Com a realização de pesquisas acerca do comportamento do consumidor, o neuromarketing com o passar dos anos, mostrou dados que possibilitaram que especialistas capturassem o conhecimento e formulassem técnicas que, na inserção da construção das mensagens publicitárias, e tornando-as mais assertivas por possibilitar a inserção de estímulos ao inconsciente do consumidor (GONÇALVES, 2013).

Diante da visão de Lindstrom (2009) os neurônios-espelho, portanto, podem ser definidos como neurônios que são ativados diante do momento em que o indivíduo observa uma ação sendo realizada por outro(s) semelhantes. “Eles mandam sinais para o sistema

---

límbico, ou região emocional, do nosso cérebro – a área que nos ajuda a entrar em sintonia com os sentimentos e reações alheios [...]” (LINDSTROM, 2009, p. 58).

Os marcadores somáticos são essenciais e estão muito presentes na publicidade, com eles se torna possível fidelizar os consumidores com as associações que o cérebro construiu com as experiências que envolve os produtos/serviços das marcas e que ficam memorizadas no subconsciente (GONÇALVES, 2013).

A importância de conhecer que as imagens, vídeos, sons e demais recursos enriquecem muito uma mensagem, o texto publicitário precisa ser coerente, sem isso o anúncio provavelmente não irá conseguir atingir os objetivos. Contudo, a redação publicitária possui um papel de grande importância e, neste sentido, o neuromarketing envolve um grande leque de técnicas que podem, além de enriquecer a mensagem, e trabalhar com o subconsciente do público. As principais – as mais utilizadas pelas marcas – são: Discurso Deliberativo, Associação Semântica, Figuras de Linguagem e Apelos *Call-to-action*.

Tendo relação com o neuromarketing, o discurso deliberativo pode ser abordado pelo prisma da emoção, que ao apresentar o quanto o produto/serviço será importante para a vida do consumidor e quais problemas ele poderá cessar ou evitar com a aquisição do mesmo, criando marcadores somáticos. Além disso, exibir uma pessoa utilizando o produto, o discurso deliberativo contribui para a ativação dos neurônios-espelho do público. No entanto, Aristóteles destacou a importância da organização no que diz respeito ao discurso deliberativo, e por conta disso, criou um discurso quadrifásico, para manter a coerência das mensagens publicitárias. Este discurso é composto por quatro fases, sendo elas: exórdio, narração, provas e peroração (GONÇALVES, 2013).

A utilização da associação semântica é muito frequente quando se deseja que a mensagem e que possua uma boa coesão textual, portanto, em redação publicitária, uma associação eficaz é construída através de um jogo de vocábulos minuciosamente escolhidos para tornar o discurso persuasivo, dando significado às mensagens (GONÇALVES, 2013).

A língua portuguesa disponibiliza inúmeros elementos para criar textos criativos e com expressividade nas mensagens. Tendo como um exemplo disso, as figuras de linguagem, são recursos advindos do texto literário que enriquecem e dão um sentido especial para a narrativa (MIRANDA, 1999). Mesmo havendo uma grande quantidade de figuras de linguagem disponíveis para uso, no que diz respeito ao neuromarketing e a publicidade, é preciso se ater a três delas: metáfora, metonímia e sinestesia.

---

Os apelos *Call-to-action* chamam o consumidor para realizar uma ação efetiva, como o próprio nome sugere. Exemplos comuns de chamadas *Call-to-action* são “confira”, “concorra”, “não perca”, “participe”, “compre” e afins. A vantagem ao utilizar esta ferramenta é que, através dela é possível incentivar o consumidor a tomar uma atitude, e esta voz ativa elimina quaisquer ambiguidades ou ruídos de comunicação (GONÇALVES, 2013).

A utilização das técnicas de neuromarketing está presente na maioria das campanhas, para atrair a atenção do seu público-alvo. Assim, na campanha em questão, também se fez necessário uma estratégia e técnicas para poder impactar as pessoas sobre os direitos humanos, que ainda é pouco difundido na sociedade atual.

## DIREITOS HUMANOS

A importante abordagem dos direitos humanos defendida no decorrer da história possibilitou uma conceitualização elaborada pelo doutrinador Borges (2011):

São aqueles direitos comuns a todos os seres humanos, sem distinção de raça, sexo, classe social, religião, etnia, cidadania política ou julgamento moral. São aqueles que decorrem do reconhecimento da dignidade intrínseca a todo ser humano. Independem do reconhecimento formal dos poderes públicos – por isso são considerados naturais ou acima e antes da lei -, embora devam ser garantidos por esses mesmos poderes.

Carlos Marchi de Queiroz complementa o conceito de acordo com o que estabelece a UNESCO, onde há a afirmação que os Direitos Humanos se configuram da seguinte visão: “A proteção (...) dos direitos da pessoa humana contra os excessos do poder cometidos pelos órgãos do Estado, ou regras para estabelecer condições humanas de vida e desenvolvimento da personalidade humana”. (QUEIROZ, 2001, p. 33)

Desta forma, tem-se o texto da Constituição de 1988, conforme aduz Piovesan (2008, p. 93-94), “[...] a constituição de 1988, contém inúmeros dispositivos que reproduzem fielmente enunciados constantes dos tratados internacionais de direitos humanos.”

No entanto, analisando por uma perspectiva mundial, nos dias de hoje, a comunidade global ainda é abrangida pelas desigualdades econômicas, sociais e culturais, havendo, de certa forma, um grave descaso com estas questões que são eivadas de grande

---

importância para que seja reestabelecido no plano internacional a jornada pelas melhores condições de vida e dignidade para os indivíduos do mundo.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), assinada pela ONU em 1948, apresenta a noção contemporânea dos direitos humanos que os reconhece como universais e indivisíveis.

Nesse sentido, no que se refere a Declaração Universal dos Direitos Humanos, Piovesan explica que ao conjugar o valor da liberdade juntamente com o da igualdade, a Declaração realiza a demarcação do conceito moderno de direitos humanos. É nesse sentido que se estabelece que esses direitos passam a ser concebidos como sendo independentes e indivisíveis. (PIOVESAN, 2008, p. 36)

A Constituição brasileira de 1988, em consonância ao pensamento que sustenta as modernas democracias, traz em seu artigo primeiro os fundamentos do Estado Democrático de Direito, entre os quais a proteção aos direitos humanos, daí a grande importância desses direitos.

Tendo como base teórica esses fundamentos de direitos humanos, a próxima etapa do trabalho irá analisar a campanha publicitária “Tudo começa pelo Respeito”, que aborda os direitos humanos e como eles devem ser trabalhados na nossa sociedade para que não ocorra convergências.

Este estudo foi elaborado através de uma pesquisa qualitativa que para Richardson (2012) esta pode ser caracterizada como uma pesquisa que exige compreensão detalhada dos significados e características da situação estudada.

[...] caracteriza-se por considerar o ambiente natural como fonte de dados, tendo o pesquisador como instrumento fundamental. Por ter caráter descritivo, tem como preocupação maior captar o significado que as pessoas atribuem aos fenômenos e à sua vida, portanto, estuda e reflete os valores, as crenças, as opiniões, as atitudes, as aspirações e as representações dos sujeitos (STRIEDER, 2009, p. 45 apud ROVER, 2010, p. 24).

De acordo com Rover (2010) a pesquisa qualitativa se considera pela visão ampla e complexa do conteúdo a ser investigado, supondo um contato direto e prolongado entre o pesquisador e a situação examinada.

A técnica utilizada nesta investigação é descritiva, uma das mais habitualmente realizadas pelos pesquisadores sociais. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa descritiva deve ser precisa para que o interlocutor seja capaz de compreender mais sobre

o assunto. Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2007), é desenvolvida através de materiais já elaborados em artigos, livros, dissertações e teses.

O universo de pesquisa compreende a campanha publicitária desenvolvida pela Rede Globo em parceria com a ONU Mulheres, UNESCO, UNICEF e UNAIDS. Mais especificamente, trata-se dos VT's divulgados pela emissora nos anos de 2016, 2017 e 2018. A análise foi obtida através de todos os vídeos veiculados pela Rede Globo e que foram postados na rede social do YouTube até o momento do encerramento da presente pesquisa.

Para realizar a análise, nos utilizamos da análise de conteúdo, técnica esta que parte de procedimentos padronizados, tendendo a quantificar os dados passíveis de tratamento científico (FREITAS; CUNHA JR.; MOSCAROLA, 1996). Bardin (*apud* RICHARDSON, 2012, p. 223) ainda complementa a análise de conteúdo como:

[...] um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Esta análise de conteúdo ainda pode ser classificada como de inferência. Segundo Richardson (2012), a inferência é um procedimento intermediário a descrição e interpretação dos dados, que tem como objetivo compreender os motivos, causas e efeitos das mensagens estudadas dentro da análise de conteúdo, e, no caso deste trabalho, a fim de obter significados dentro da natureza do neuromarketing. Tratando-se da escolha dos objetos a serem analisados, Richardson (2012, p. 231) esclarece que “[...] o investigador formula um problema e os objetivos da pesquisa, devendo recolher os documentos susceptíveis de oferecer as informações necessárias”. Após o recolhimento dos materiais, o pesquisador deve codificar os objetos, determinando as unidades de registro, o sistema de quantificação de dados e a definição das categorias de análise (RICHARDSON, 2012).

### **Categorização da análise de conteúdo**

Este trabalho envolveu uma análise da campanha “Tudo começa pelo Respeito” para tanto, foram analisados todos os vídeos nos 3 anos de divulgação, selecionados de acordo com as teorias de Lindstrom (2009) e Gonçalves (2013), ou seja, os vídeos foram eleitos devido ao fato de que tinham maior familiaridade com as teorias, visto que esta

pesquisa visa identificar as técnicas de neuromarketing associados aos direitos humanos presentes nos mesmos.

**Tabela 1 - Categorização de teorias**

<b>ANÁLISE DA CAMPANHA</b>	<b>TEORIAS</b>
<b>Tudo começa pelo Respeito</b>	Lindstrom (2009): Neurônios-Espelho e Marcadores Somáticos. Gonçalves (2013): Neurônios-Espelho e Marcadores Somáticos. Discurso Deliberativo, Associação Semântica, Figuras De Linguagem e Apelos <i>Call-to-action</i> .

**Fonte 1 Elaborada pelos autores (2018)**

Para conhecimento, no próximo parágrafo foi abordado um breve histórico da campanha, seguido pela identificação de cada vídeo escolhido e, após isso, a análise dos resultados.

### **Tudo começa pelo respeito: um breve histórico**

Com a existência de muitos casos de racismo, violência, assédio, homofobia e machismo, fez necessário a realização de uma campanha para mobilizar a sociedade para o fortalecimento de uma cultura que não apenas tolere, mas respeite direitos (REDE GLOBO, 2017). Com uma parceria entre a UNESCO, UNICEF, UNAIDS e a ONU Mulheres, a Globo lançou a campanha “Tudo começa pelo respeito” no ano de 2016 e que ainda vem sendo veiculada. Essa ação que visa ampliar a discussão sobre os direitos de mulheres, idosos, LGBTs, negros, deficientes, religiosos, soropositivos e públicos vulneráveis à discriminação e ao preconceito. Com essa união entre as organizações de referência no campo da defesa de direitos, a Globo quer sensibilizar a sociedade sobre a importância do respeito para o bem comum (REDE GLOBO, 2017).

Com um objetivo principal de ganhar espaço nas conversas em casa, no trabalho, na hora do lazer, em todos os momentos e lugares para uma reflexão. E, principalmente, incentivar o primeiro passo para uma mudança de atitude (REDE GLOBO, 2017).

### **ANÁLISE DOS DADOS**





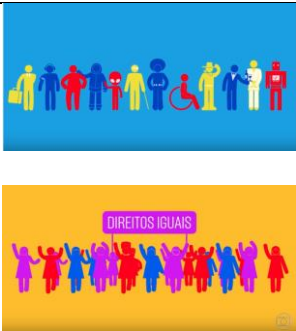
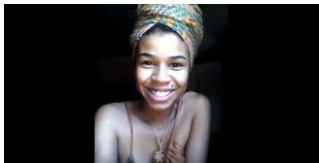
A análise dos dados foi realizada através do discurso verbal, a locução, a utilização de pessoas famosas que já passaram por uma situação parecida e a utilização de cores que cada vídeo tem em suas particularidades.

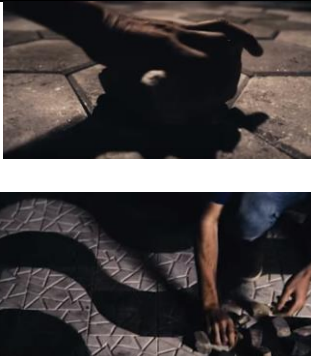
---







Tabela 2 - Análise da Campanha

<b>Título do Vídeo</b>	<b>Takes do Vídeo</b>	<b>Técnicas Utilizadas</b>
------------------------	-----------------------	----------------------------



<p><b>Vídeo: Tudo começa pelo respeito - “O meu País é a Terra”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009)</p> <p><i>Call-to-action.</i> Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: Tudo Começa pelo Respeito: “Campanha contra a transfobia”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos, Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action.</i> Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: Tudo Começa Pelo Respeito: “Campanha contra a homofobia”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action.</i> Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: Tudo Começa Pelo Respeito: “Homenagem ao Dia Internacional da Síndrome de Down”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action.</i> Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: Tudo Começa Pelo Respeito: “Respeito às diferenças sim. Desigualdade nunca</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action.</i> Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: Tudo começa pelo Respeito: Mariana Sousa</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>

<p><b>Vídeo: “A intolerância religiosa faz vítimas”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
---	---	---

<p><b>Vídeo: “Taís Araújo fala sobre xenofobia”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: “Stênio Garcia fala sobre o respeito ao idoso”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: “Marco Nanini fala sobre o combate a homofobia”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo “Regina Casé fala sobre intolerância religiosa”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: “Lázaro Ramos fala sobre o racismo”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: “Cassia Kis fala sobre a violência contra as mulheres”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>

<p><b>Vídeo: “Uma campanha de todos nós”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: “Respeito à vida: #MariellePresente”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: “Bárbara Paz aborda a história de violência vivida por Mari”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>
<p><b>Vídeo: “Jéssica Ellen trata do depoimento dado por Nane Mastrodomenico”</b></p>		<p>Marcadores Somáticos. Lindstrom (2009) Gonçalves (2013)</p> <p>Associação Semântica, Apelos <i>Call-to-Action</i>, Discurso Deliberativo. Gonçalves (2013)</p>

Fonte 2 Elaborado pelos autores (2018)

Observando essa análise da campanha, foi possível ter uma observação mais profunda da estratégia de uma campanha. Assim como várias campanhas criadas, essa seguiu um padrão de técnicas e estratégias para conseguir conscientizar o público-alvo sobre os direitos humanos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto em discussão “direitos humanos” está cada vez ganhando mais força, e na realização de uma campanha publicitária que tem como objetivo alertar e conscientizar as pessoas, as técnicas de neuromarketing são fortemente usadas.

O objetivo da pesquisa de compreender a eficácia das técnicas de neuromarketing em campanha publicitárias, foi atingido, pois durante a análise tendo

como base fontes teóricas do neuromarketing e dos direitos humanos, foi possível compreender o impacto das técnicas, e de como são abordadas nas peças.

O problema em discussão na pesquisa de técnicas de neuromarketing utilizadas em propaganda também são utilizadas em campanhas com foco nos direitos humanos, foi indentificada, pois faz uso de pessoas famosas para chamar atenção, e um discurso reflexivo sobre casos que grande maioria se identifica.

Esse tema é muito importante pois com decorrência ao grande número de casos que violam os direitos humanos, é importante conscientizar as pessoas do respeito à esses direitos e porque cada vez mais esse tema ganha espaço na mídia, além de poder direcionar à outras pesquisas futuras como, a eficácia da mensagem exposta.

Este estudo distingue-se dos demais, e desta forma contribuindo com a teoria, pelo fato de permitir uma compreensão das técnicas de neuromarketing em uma campanha publicitária com o foco nos direitos humanos. As técnicas de neuromarketing vem sendo estudadas e aperfeiçoadas ao longo do tempo, e elas vêm sendo usadas em campanhas publicitárias tanto comercial quanto institucional.

## REFERÊNCIAS

- BORGES, Alci Marcus Ribeiro. **Breve introdução ao direito internacional dos direitos humanos**. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1257, 2006.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2016.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COMPARATO, Fábio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**. 4ª ed. Ver. E atual. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FREITAS, Henrique M. R. de; CUNHA JR, Marcus V. M. da; MOSCAROLA, Jean. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. Angra dos Reis: **Anais do 20º ENANPAD**, 1996, p. 467-487. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1996/1996\\_039\\_ENANPAD.pdf](http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1996/1996_039_ENANPAD.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

---

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013.

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

MIRANDA, Simão de. **Escrever é divertido**: Atividades lúdicas de criação literária. Campinas: Papyrus, 1999.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. São Paulo: Saraiva, 2008.

QUEIROZ, Carlos Alberto Marchi de. **Resumo de direitos humanos e da cidadania**. São Paulo: Iglu, 2001.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROVER, Ardinete. **Metodologia da pesquisa**. Joaçaba: Unoesc virtual, 2010.