



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	Pesquisas de mercado e neurociência: propostas e desafios
<b>Autor</b>	ISADORA JOB RAMOS
<b>Orientador</b>	FÁBIAN CHELKANOFF THIER
<b>Instituição</b>	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O estudo sobre a apropriação da neurociência na área de pesquisa de mercado faz parte das atividades do núcleo Tendências e Pesquisa, ligado ao projeto Laboratório Espaço Experiência, da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, que busca a permanente combinação entre reflexão e prática, por intermédio da discussão sobre novas formas de comunicação e suas inter-relações. O objetivo é discutir de que forma as pesquisas voltadas ao mercado podem vir a utilizar como recurso os estudos ligados à neurociência. O entendimento dessa ciência colabora para a discussão dos dados informados em pesquisas qualitativas sobre o consumo de produtos e de serviços, por exemplo. Ao aplicar as técnicas quantitativas e qualitativas, os pesquisados podem ser influenciados, trazendo dúvidas quanto a veracidade dos resultados, entretanto, este novo método nos possibilita explorar uma outra visão, o cérebro. O neuromarketing usa ferramentas de mapeamento cerebral para compreender de que forma os processos neurais respondem aos estímulos dados pela publicidade, analisando as respostas químicas e psicológicas dele diante de anúncios, imagens dos produtos ou serviços, imagens de ações que os envolvem, entre outros meios de comunicação. A pesquisa bibliográfica e a documental colaboram para a compreensão da área, a partir do acesso aos autores principais e aos artigos que destacam o comportamento do consumidor relacionado com a neurociência. Após essa revisão de literatura sobre o tema, são utilizadas para exemplificar e ilustrar a proposta as pesquisas sobre o perfil da Geração Y realizadas pelo núcleo, demonstrando em que pontos a técnica poderia ser usada e como ela poderia complementar os dados obtidos.