



NEUROMARKETING, FERRAMENTA PARA EFICÁCIA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO E DO CLIMA ORGANIZACIONAL: ESTUDO APLICADO EM UMA EMPRESA DO MUNICÍPIO DE BARRA MANSA

Claudia Valéria Abdala Lamoglia

*Docente do Centro Universitário Geraldo Di Biase – UGB/FERP
Doutora em Ciências pela FIOCRUZ*

Luciana Sessa Generoso de França

*Docente do Centro Universitário Geraldo Di Biase – UGB/FERP
Mestre Profissional em ensino de ciências da saúde e do meio ambiente, pela UniFoa*

Arielly Medeiros de Almeida

Bianca dos Santos Vieira de Oliveira

lasmin de Paula Leal

Silvia Miyuki Lopes Kanashiro

Discentes do Curso de Adm. do Centro Universitário Geraldo Di Biase – UGB/FERP

RESUMO

O marketing é uma ferramenta de promoção e venda de produtos e serviços, utilizada por todas as empresas há anos. O neuromarketing é uma área do marketing que utiliza a neurociência para identificar a preferência e gosto do consumidor. Buscou-se observar as vantagens organizacionais ao investir na aplicação do neuromarketing e os ganhos para a gestão do conhecimento nos tempos de crise organizacional. Conceituou e analisou os preceitos e impactos do neuromarketing como ferramenta organizacional; verificou a importância da gestão do conhecimento. Após a análise qualitativa e quantitativa observou-se que o Neuromarketing é uma ferramenta que quando aplicada estrategicamente, estruturada e direcionada para dentro das organizações podem trazer benefícios, conforme relatados nas pesquisas realizadas.

Palavras-chave: Neuromarketing. Gestão do conhecimento. Clima organizacional