



## **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