

GESTÃO DO CONHECIMENTO EM MARKETING ORIENTADO PARA O SERVIÇO OU COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA EMPRESA CONTAF CONTABILIDADE LTDA EPP

Michael Samir Dalfovo¹
Litiane Paula Wagner²

RESUMO

O mercado contábil é um segmento de alta competitividade em Blumenau, principalmente, pela quantidade de escritórios da região. Esse é um motivo para saber quais as motivações dos clientes da Contaf Contabilidade a fim de satisfazê-los sobre o atendimento oferecido, a fidelização dos mesmos e de surgirem novos serviços na área, questão problema deste estudo. Com base nos fundamentos que foram apresentados, pesquisou-se na área de marketing, gestão do conhecimento e comportamento do consumidor. Referente aos objetivos específicos foi aplicado uma entrevista com o gestor da empresa Contaf Contabilidade para verificar o seu conhecimento sobre as ações mercadológicas e colocando-as em práticas. Outra aplicação foi à pesquisa como cliente oculto das principais concorrentes da Contaf Contabilidade a fim de verificar como a empresa é vista no mercado e buscar novos diferenciais. E por último um dos mais importantes pontos, um estudo com clientes da empresa Contaf Contabilidade por meio de uma pesquisa com um questionário estruturado fechado, para verificar qual a satisfação da mesma e melhorar o seu atendimento, treinando mais sua equipe, assim que necessário. A análise se deu por ambas as formas, qualitativa e quantitativa. A partir dessa análise foram propostas ações sobre os funcionários e sobre ações internas no trabalho em equipe para melhor desenvolver suas tarefas, e satisfazer seus clientes.

Palavras-Chave: Marketing. Gestão do conhecimento. Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Primeiramente é interessante contextualizar o segmento de serviço contábil. Para HARTMANN (2008), diretor do Sindicato das Empresas Contábeis, o mercado desse ramo está cada vez mais competitivo, anualmente este ramo cresce 20%, tendo aproximadamente mais de 212 empresas desse segmento em Blumenau.

Neste trabalho busca-se desenvolver uma pesquisa relacionada à empresa

¹ Professor Orientador: Mestre em Administração. (msdalfovo@unibes.com.br)

² Graduada em Administração de Empresas pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES (litianep_wagner@hotmail.com)

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Contaf Contabilidade LTDA EPP, para descobrir a satisfação da sua carteira de clientes e analisar quais os pontos positivos e negativos, pois se verificou a necessidade em analisar e verificar como está o trabalho da empresa em relação aos seus clientes, para assim conseguir reconhecer os equívocos e tentar melhorá-los, de forma a atender os clientes da empresa com mais conhecimentos e segurança nas informações passadas.

O mercado necessita de pessoas qualificadas. Para isto, é introdutório fortalecer e conhecer melhor o produto ou serviço, e até mesmo os concorrentes. Concretiza-se essa necessidade a partir de pesquisas e desenvolvimento de técnicas capazes de crescer junto com a empresa para seguir o melhor caminho e estabelecer-se no mercado de trabalho.

O diferencial deste ramo de negócio é a conquista por novos clientes. Já vem de tempo que clientes procuram atrativos diversificados, onde os proprietários ou administradores devem buscá-los para se destacarem no mercado competidor que se vivencia na atual conjuntura.

O marketing é uma ferramenta interessante para atingir os objetivos pretendidos pela empresa, pois assim pode-se conhecer o produto ou serviço, o público que será atingido, a melhor localização e também analisar a forma dos clientes consumirem este produto ou serviço oferecido pela empresa neste segmento.

A Contaf Contabilidade está presente no mercado desde sua existência, 01 de agosto de 1983, *in loco* à Rua Tocantins número 99 no Bairro Centro em Blumenau, Santa Catarina. A empresa, objeto deste estudo, foi inaugurada com dois sócios, atualmente a empresa encontra-se com somente um sócio, Sr. Olimpio Moritz e com mais vinte e nove funcionários, sendo sete funcionários terceirizados, em diversos setores da empresa, como: recepção, departamento de pessoal, escrita fiscal, cadastro, contabilidade, financeiro e gerência.

A empresa são especializada em contabilidade tradicional e a consultoria contábil, incluindo planejamento tributário, onde para o sócio e proprietário da empresa a qualidade é importante para que a organização permaneça no mercado. Os clientes da empresa estão no Vale do Itajaí. No entanto, surgiu uma necessidade de suportar o Alto Vale, pela demanda do serviço, então a empresa resolveu em 18 de janeiro de 1999, abrir uma filial na cidade de Ibirama.

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Para a empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP, a realização desse estudo é relevante para proporcionar conhecimento e informações referentes o comportamento da empresa e de seus clientes na tomada de decisão e assim criar estratégias para o aumento de sua carteira de clientes, fidelizar aqueles que acreditam no serviço da empresa e também aumentar o seu nível de satisfação. Em termos sociais esse estudo irá promover maiores informações sobre relacionamento interpessoal entre empresa e consumidor, e dessa forma, chegar aos seus objetivos pretendidos.

Torna-se relevante para a Empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP uma avaliação direcionada aos seus clientes para poder conhecê-los e saber se estão gostando do serviço prestado por toda a equipe e verificar os pontos fracos da empresa, e poder assim, melhorá-los para satisfazer o cliente como ele deseja, com um raciocínio lógico e atitudes certas.

2 MARKETING, GESTÃO DO CONHECIMENTO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing é um processo que requer conhecimento da área de atuação, onde as empresas buscam aquilo que consumidores necessitam e que desejam, fazendo assim a oferta e a livre negociação de seus produtos ou serviços, para atender as necessidades e desejos de seus consumidores (KOTLER 2005). Para

Las Casas (2006) o marketing no Brasil começou em 1954 e passou por três etapas evolutivas:

- a) era da produção: antes dos anos 20, um bom produto se venderia por si mesmo, nesta era o que se prevalecia era o produto, onde o bom produto era suficiente para a empresa crescer.
- b) era das vendas: nesta era as vendas tinham prioridades, com a demanda crescendo e com o estoque em volume o que eles queriam era vender há qualquer custo.
- c) era do marketing: está era dura desde os anos 50, está com força ainda no mercado, pois caracteriza a verdadeira necessidade e desejos dos clientes, as empresas estão querendo saber qual ponto deixa o cliente satisfeito.

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Para Kotler (2005) o mix de marketing é o composto do marketing, que representaria uma forma do ambiente externo e interno. Estes compostos de marketing representariam à realidade do mercado, com os quatro p's:

- a) produto: benefícios oferecidos aos consumidores para satisfazer as necessidades e atender os desejos de seus clientes.
- b) preço: valor percebido, onde o consumidor sacrifica ou dá seu dinheiro em troca de um produto de sua necessidade ou até mesmo por desejo.
- c) praça: o produto deverá está no lugar certo e no tempo certo em que o consumidor estiver necessitando e o produto atender suas expectativas.
- d) promoção: a comunicação é o compartilhamento de idéias e informações entre pessoas.

Para Czinkota et. al (2002) o conceito de marketing é definido em três princípios fundamentais, como:

- a) identificar e satisfazer a necessidades dos clientes;
- b) deverá ter um esforço entre os funcionários para atingir esta satisfação,
- c) o sucesso deverá ser de curto e longo prazo.

Para Kotler e Armstrong (2006) a definição de marketing é um processo administrativo e social que as pessoas obtêm o que desejam, necessitam, por meio de oferta e troca de produtos de valor com outros. As necessidades resultam em coisas que realmente os consumidores precisam e informações dispostas no sistema mercadológico.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), o marketing é uma troca entre partes de algo que possuem com o intuito de satisfazer à necessidade de ambas as partes.

A sociedade e as empresas têm desejos e necessidades diferentes, o conceito é o mesmo, onde ambas necessitam uma das outras, ou seja, são interdependentes. As empresas produzem algo ou algum serviço para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Para acontecer uma troca esses clientes devem comprar esses produtos ou serviços. Assim, pode-se afirmar que houve uma troca pelo fato da empresa vender e o cliente comprar algo que necessitou (URDAN; URDAN 2006).

Um dos conjuntos de software, com uso fácil que ajuda um gestor a tomar decisões certas no marketing é o Sistema de Apoio à Decisão (SAD). O SAD, por sua vez, tem por objetivo ajudar a responder questões referentes ao mercado,

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC.
ISSN 1980-7031

realizando previsões e simulações de como poderiam acontecer mudanças dentro de uma organização (CZINKOTA et.al ,2001).

Sistemas de Informação de Marketing também chamado de SIM, é composto de pessoas, equipamentos e procedimentos, para coletar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias para tomar decisões coerentes (KOTLHER; ARMSTRONG, 2006).

A inteligência de marketing é um subsistema em que os executivos buscam informações através de revistas, jornais, feiras entre outros, e ambas devem ser consideradas, sendo que essas informações sejam selecionadas ficando assim fácil de ler e disseminar no tempo devido. Essa inteligência cresce constantemente, por causa das empresas que estão ativas no mercado, onde as mesmas passam por clientes espões e entrevistam os funcionários de suas concorrentes, o método seletivo desses funcionários é o benchmarking é uma comparação de seus produtos, tentando melhorar sempre esses produto ou serviço (LAS CASAS, 2006).

Pode-se dizer que a coleta e a análise de um conjunto de informações sobre concorrentes e eventos sobre o ambiente de marketing é uma inteligência de marketing. O objetivo desse conjunto de informações é melhorar as tomadas de decisões estratégicas, avaliarem os concorrentes e prever as ameaças e oportunidades do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

Para Las Casas (2006) o sistema de informações de marketing para ser eficiente necessita de algumas funções principais depois de passar por pesquisas científicas e gráficos padronizados:

- a) coletar informações, precisas pesquisar varias fontes para depois passar por uma seleção.
- b) processar as informações, analisar a qualidade das informações e credibilidade, para transformar em gráficos ou quadros.
- c) usar as informações fornecidas, proporcionando informações adequadas para melhor satisfazer as necessidades pretendidas.

O SIM é um sistema que reúne informações para tomar uma decisão fácil e racional para as organizações. Todo sistema de informação no marketing precisa de uma entrada de dados, um processo e uma análise desses dados e a saída de informações para cuidar da empresa com inteligência, conhecimento e gerenciar o processo de decisão (PINHEIRO et al, 2004).

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

As empresas ainda estão discutindo e definindo a gestão do conhecimento, que tem em seu processo a inovação e a expansão de negócios para uma criação de valores dentro das empresas. Entende-se por conhecimento o ativo mais importante para as empresas, na Era do conhecimento as características, os interesses, expectativas e performances das pessoas são postas em primeiro plano (SHARF, 2007).

Para Dalfovo (2004), a finalidade da gestão do conhecimento é realizar conhecimento com as rotinas e práticas, para criar um conhecimento unido e expandir o capital intelectual da empresa. Com o passar do tempo à sociedade está descobrindo que as informações têm de serem utilizadas de forma eficiente para aplicar na realidade ou na situação da organização. Este fato é com certeza uma maneira das empresas se manterem no mercado atualmente e futuramente, que estão cada vez mais competitivas e exigentes, buscando preparo das empresas e a busca crescente do conhecimento.

Sharf (2007, p. 35) define gestão do conhecimento:

“Pode-se compreender a Gestão do Conhecimento como o conjunto de processos para a criação, disseminação e uso do conhecimento dentro da empresa, com o objetivo de desenvolver vantagens competitivas sustentáveis através da criação de valor compartilhada com o mercado”.

A gestão do conhecimento é um processo que uma organização passa a gerar riqueza, com ajuda do seu conhecimento e capital intelectual, para assim ser mais eficaz e estar segura na tomada de decisão (DALFOVO, 2004).

Scharf (2007), explica sobre dados, conhecimentos e informações:

- a) dados: são guardados para fácil acesso, onde eles fazem com que sejam entendidas e processadas as informações, pois são eles que descrevem os fatores armazenados.
- b) informação: origina algo para melhor acessá-lo, seja bem organizada, diferente do dado que é sozinha a informação coloca-se a disposição do leitor.
- c) conhecimento: difícil identificação, que mistura vários fatores com pouca estruturação, podem ser explícitos e tácitos. Este conhecimento vai

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

acumulando ao longo da vida, é adquirido através de cursos, treinamentos, entre outros.

A tomada de decisão precisa ser bem analisada e estudada para acontecer certo dentro da empresa e, sempre ter um controle no gerenciamento e um planejamento de informações para futuramente não ter problemas (SHARF, 2007).

Nonaka e Takeuchi (1997, p. 11) definem conhecimento como:

(...) criar novos conhecimentos também não é apenas uma questão de aprender com outros ou adquirir conhecimento externos. O conhecimento deve ser construído por si mesmo.

O conhecimento pessoal ajuda a organização como um todo, onde os conhecimentos trazidos pelos colaboradores fazem à empresa crescer e se desenvolver, já o conhecimento organizacional é compartilhado em grupos para melhor solucionar algum problema existente na organização (NOKANA; TAKEUCHI, 1997).

O capital financeiro e os aspectos ligados à contabilidade eram os fatores principais dentro de uma organização no início da era da informação. Mas com o passar do tempo quando os seres humanos seriam os principais fatores determinantes isto mudou, onde era preciso ter uma melhor administração e gerenciamento que geraria um comportamento humano aumentando o capital intelectual da empresa, com mais qualificação, habilidades e conhecimentos. As empresas atuais estão atrás de pessoas com qualificadas que conseguem transmitir seus conhecimentos aos outros e pensando no bem estar do próximo, não apenas com um bom currículo e com experiências (DALFOVO, 2004).

O comportamento do consumidor abrange: grande processo que indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam de produtos, serviços, idéias ou experiência para satisfazer as necessidades e desejos. Os consumidores não são apenas pessoas adultas que vão comprar algo para si ou para alguém, os consumidores são também crianças que pelo fato de ir ao mercado e pedir aos pais alguma coisa de uma determinada prateleiras, estas crianças já estão sendo consumidoras (SOLOMON, 2002).

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

O comportamento do comprador no início era chamado de área frequência, pois era uma interação entre os produtores e os consumidores no momento da compra. O comportamento do consumidor é um processo contínuo para os profissionais de marketing e não entregar somente a mercadoria ou serviço e esquecer do comprador, porque assim que a empresa entrega este produto ou serviço ele deve ter consciência de que quem comprou vai passar as informações de seu produto ou serviço adiante, sendo positivamente ou negativamente. Por isso, é necessário atender com qualidade e entregar o produto ou serviço no prazo. Assim que se entrega o dinheiro à empresa ela entrega o serviço ou produto, tendo assim uma troca. Esta troca acontece com organizações ou com pessoas que dão algo de valor e recebem algo em troca que é uma parte importante no comportamento do consumidor, onde estes consumidores devem ser avaliados antes, durante e depois da compra, que caracteriza o processo de consumo (SOLOMON, 2002).

Os profissionais de marketing estão cada vez mais atrás dos consumidores, querendo ouvir e saber suas opiniões referentes ao um produto ou serviço para definir seu segmento. Para garantir-se no mercado é necessário unir a marca com o cliente e fidelizar estes clientes por toda vida, isto é chamado de marketing de relacionamento (SOLOMON, 2002).

O mercado é competitivo e vem sendo influenciado pelo marketing, pois ele está em produtos e lojas com o intuito de chamar atenção e dinheiro do consumidor. Acreditam-se muito nos profissionais de marketing para vender nossos produtos ou serviços e seguros de que falam a verdade sobre o que estão vendendo, para assim garantir os preços e a distribuição justos para os produtos (SOLOMON, 2002).

Os consumidores que têm vícios por algum produto ou serviço, têm como alívio a compra de algo que desejam e não que realmente necessitam, muitos psicólogos trabalham com isso, as pessoas que são viciadas são extremamente exageradas. Existem o vício da internet, com os serviços das salas de bate papo que expõem suas vidas e acreditarem mais nas suas vidas virtuais do que a real (SOLOMON 2002).

Para Solomon (2002), estes consumidores viciados são compulsivos, comprando demais e repetidas vezes. A cada cinco segundos que se passa existem lojas sendo roubada por consumidores compulsivos ou por funcionários, isto tem

como resultado o aumento dos produtos para suprir com esses roubos, acabando assim o consumidor sofrer pela alteração do preço.

Para melhor desenvolvimento deste estudo, considerou-se a importância em resgatar alguns estudos correlatos que poderão auxiliar na formação da parte empírica da pesquisa.

Tópicos	Principais informações
Método	Os métodos utilizados foram: pesquisa exploratória, pesquisa exploratória de dados primários, pesquisa quantitativa, pesquisa descritiva com dados primários e secundários.
Amostragem	Entrevistas com clientes, sendo pessoas físicas e jurídicas que utilizam a prestação dos serviços.
Instrumento de Coleta	Utilizado o questionário com perguntas fechadas e abertas.
Resultado Coletados	Identificar a satisfação dos clientes e a motivação de seus colaboradores, perfil em relação ao atendimento, verificação dos fatores que geram satisfação e os que geram insatisfação dos clientes e o perfil socioeconômico dos clientes e melhoria na qualidade do serviço prestado.
Estratégias	Buscar recursos para melhor atender os clientes, profissionalizar os colaboradores através de cursos e treinamentos na área. Atender de forma correta e clara focando nos objetivos do cliente. Treinamentos para o pessoal de atendimento ao telefone. Oferecer bem-estar com qualidade e com condições de pagamento que seus clientes consigam pagar com a contratação do serviço. Ter colaboradores competentes na área de atuação para melhor atender os clientes. Analisar constantemente a satisfação dos clientes através de pesquisas, conscientizando os colaboradores a importância dos clientes para a organização e passar confiança no serviço para esses clientes. Revisar a política da empresa e de relacionamento, ter uma estratégia para alavancar o desempenho comercial da organização.

Quadro 1 - Principais informações dos Estudos Correlatos.

Fonte: Autoria do acadêmico

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Para Krieger (2004) o procedimento metodológico é uma área que abrange não só a teoria mais também a prática que será desenvolvida dentro da organização.

Neste capítulo são explanados dados referente à modalidade de pesquisa, campo de observação, instrumento de coleta de dados, critério para análise dos dados e descrição das etapas de investigação.

Para GIL (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de características de uma população ou estabelecimento, estudam também as características em grupos, ou nível de atendimento, onde podem levantar opiniões ou atitudes de certa população. Esta pesquisa por ser qualitativa ou quantitativa.

O estudo pode ser descrito com objetivo descritivo com procedimento de campo em uma análise feita por entrevista, observação e aplicação de questionário.

Para atender ao **objetivo específico a**, foi realizada uma entrevista com o gestor da CONTAF de forma a trabalhar com a inteligência competitiva da empresa, bem como seu conhecimento com as ações mercadológicas e buscas de informações.

Em relação ao **objetivo específico b**, adotou-se o procedimento de campo. Utilizou-se a técnica de cliente espião para a análise dos principais concorrentes.

O **objetivo específico c**, foi atendido a partir de um questionário aplicado com os principais clientes da CONTAF.

Amostra é um subconjunto da população, onde fica difícil saber qual a necessidade, desejo ou gosto de uma pessoa em determinada região se tratando de um produto ou serviço a ser oferecido Na amostra pode-se pesquisar somente com uma parte da população (GIL, 2006).

Para este estudo existem algumas populações definidas, a primeiro foco da pesquisa é o gestor, a segunda são os principais concorrentes e, a terceira os clientes da CONTAF. Para a segunda população utilizou-se a técnica de amostra não-probabilística por julgamento, sendo que os concorrentes foram selecionados com base na percepção da pesquisadora de quais seriam mais interessantes a serem pesquisados e apoiados pela entrevista com o gestor. Sobre a terceira população (clientes) foi utilizada uma amostragem probabilística sistemática, pois para alcançar o número de 55 clientes entrevistados, seguiu-se um intervalo de número 10 escolhido aleatoriamente sobre a listagem dos clientes da CONTAF. Ou

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

seja, coletou-se informação com o décimo cliente da lista, depois com o vigésimo e assim por diante.

A coleta de dados tem por sua vez perguntas a serem respondidas por entrevistados. As perguntas deveriam de ter qualidade, em seguida devem ser registrar os dados recolhidos, analisar as informações e efetuar uma crítica para melhor planejar a tomada de decisão. (MATTAR, 2006).

Para a entrevista com o gestor foi utilizado um roteiro de entrevista que pode ser encontrado no apêndice A desse trabalho.

Para a parte da pesquisa que situe o mercado contábil foram coletados dados secundários de diversos meios de comunicação, bem como pesquisa de cliente espião com um quadro comparativo entre os concorrentes.

Já, a pesquisa com os clientes, utilizou-se um questionário estruturado fechado que pode ser encontrado no Apêndice B desse trabalho.

Os dados coletados através da entrevista com o gestor são apresentados de forma textual de acordo com a interpretação da pesquisadora.

Os dados coletados com a pesquisa dos clientes e aplicação do questionário foram tabulados, e apresentados em forma de gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Respondendo ao **objetivo específico a**, identificar do conhecimento do gestor para as ações mercadológicas da empresa Contaf Contabilidade, foi realizada uma entrevista com o gestor.

Pode-se constatar em entrevista realizada em 16 de fevereiro de 2009, que o gestor possui conhecimento e informações de mercado para ajudar a empresa, colaboradores e clientes. Além de ser técnico em ciências contábeis e possuir formação em direito.

O gestor mostra conhecimento na área, onde busca constantemente informações através de palestras, reuniões e treinamentos para caminhar junto ao mercado consumidor. Relatou na entrevista que busca saber como anda o mercado através da internet, jornais e contatos pessoais, adaptando a sua empresa ao mercado.

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Desta forma pode-se afirmar que o marketing é um processo onde requer conhecimento na área, onde as empresas buscam aquilo que necessitam e que desejam, fazendo assim a oferta e a livre negociação de seus produtos ou serviços, para atender as necessidades e desejos de seus consumidores (KOTLER, 2005).

Além disso, Las Casas (2006) aponta que um sistema de informações de marketing para ser eficiente necessita de algumas funções principais depois de passar por pesquisas científicas e gráficos padronizados. Isto se dá em coletas de informações, precisas em várias fontes.

Conforme entrevista com o gestor pode-se verificar que a empresa Contaf Contabilidade está crescendo desde 1999 com a abertura da filial em Ibirama, assim crescendo sua carteira de clientes e seu faturamento. Proporcionando uma assessoria qualificada para seus clientes através de treinamentos de seus colaboradores, mas neste ponto há necessidade de treinar seus funcionários em relação a clientes, para melhor atendê-los, aumentando o número de clientes e atendê-los com qualidade.

O gestor se mostra atento ao mercado para aumentar sua rentabilidade e manter sua competitividade onde irá promover reuniões para esclarecimento de dúvidas em grupo ou até mesmo individual (*feedback*) e promover mais treinamentos aos seus funcionários, pois o foco é o atendimento, onde os clientes buscam a qualidade no atendimento e no serviço prestado.

Assim pode-se afirmar que a sociedade e as empresas têm desejos e necessidades diferentes, o conceito é o mesmo, onde ambas necessitam uma das outras. As empresas produzem algo ou algum serviço para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, para acontecer uma troca esses clientes de comprar esses produtos ou serviços, pode-se afirmar que houve uma troca pelo fato da empresa vender e o cliente comprar algo que necessitou (URDAN ; URDAN 2006).

Na entrevista o gestor destaca algumas concorrentes: Fator Contabilidade, J.Mainhardt, Escopo Contabilidade e Pontual Contabilidade, onde seus diferenciais apontado em conversas aos demais gestores são: visitas aos clientes, com o intuito de verificar se está sendo bem esclarecidas suas dúvidas, a contabilidade também manda semanalmente relatórios com férias a vencer e já vencidas, relatórios de contratos de experiências, liga avisando quando tem guias para pagar, contrata

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC.
ISSN 1980-7031

motoboy (terceirizado) para entrega de documentos em seus clientes mais distantes do centro se julgar necessário.

Além disso, a Contaf Contabilidade é bastante flexível em relação a pagamentos de honorários, pois negocia com cada cliente se o mesmo não consegue pagar, tentar fazer com que os mesmos parem em mais algumas vezes para ninguém sair prejudicado.

Segundo Kotler (2005), o preço é um valor percebido, onde o consumidor sacrifica ou dá seu dinheiro em troca de um produto de sua necessidade ou até mesmo por desejo, o custo que o consumidor teria em comprar algum produto.

O público alvo da Contaf Contabilidade não é específico, onde cada pessoa que negocia com a contabilidade para abrir sua empresa é bem recebida e geralmente elas iniciam seus negócios na Contaf.

Assim se torna viável o conceito de consumidor por Solomon (2002), onde os profissionais de marketing estão cada vez mais atrás dos consumidores, querendo ouvir e saber suas opiniões referentes ao um produto ou serviço para definir seu segmento. Para garantir-se no mercado é necessário unir a marca com o cliente e fidelizar estes clientes por toda vida, isto é chamado de marketing de relacionamento.

Pode-se verificar que um ponto forte da Contaf Contabilidade é a localização da empresa por estar situada ao centro da cidade de Blumenau e fácil acesso aos clientes, um ponto fraco percebido é o atendimento ao cliente, onde há uma insatisfação percebida pelo próprio gestor, que futuramente irá treinar esse pessoal em alguns setores específicos. Uma oportunidade encontrada para a empresa é a realização de propagandas para a divulgação do seu trabalho e serviço, como folders, outdoor, rádio, entre outros, assim conseguindo mais clientes através do marketing. Já em relação à padronização dos funcionários através de uniformes o gestor não mencionou esta possibilidade, pois como já havia sido discutida essa hipótese anteriormente havendo discussões, o gestor junto com os funcionários decidiram pela não utilização do uniforme, havendo somente crachá para a identificação dos mesmos, pode-se propor também a possibilidade de haver uniformes para aqueles funcionários que visitam clientes para assim que chegar a empresa os clientes o identifiquem no local.

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Portanto o gestor acredita que para solucionar determinados problemas terá de ter uma parceria entre funcionários e gestor, para juntos se empenhar no atendimento personalizado aos clientes, buscando resolver suas dúvidas, os treinamentos já estão acontecendo, mas será preciso enfatizar mais em treinamentos de atendimento ao cliente. O mesmo entende que a motivação dos funcionários é fundamental para o crescimento, onde irá trazer idéias estratégicas para a melhoria, um ponto que o gestor reforça é o trabalho em equipe, onde os funcionários com mais experiência no ramo passe para os menos experientes, onde já seria uma forma de treinamento, assim juntando a idéia do mais experiente com ao do menos experiente pode-se ter uma idéia inovadora com dois pensamentos diferentes.

Assim, pode-se ter uma facilitação do entendimento e conhecimento, mas eficaz referente à gestão do conhecimento, onde em qualquer organização as rotinas ou estabelecimentos de tarefas podem prejudicar o trabalho na empresa (SCHARF2007).

Respondendo o **objetivo específico b**, foi realizada uma pesquisa espião em campo com os quatro principais concorrentes da Contaf Contabilidade citado na entrevista com o gestor, como: Fator Contabilidade, J. Mainhardt Contabilidade, Escopo Contabilidade e Pontual Contabilidade, todas localizadas na cidade de Blumenau, com o foco de trazer mais informações para a empresa e adotar novas estratégias para suprir com as necessidades desejadas de nossos clientes.

A Fator Contabilidade, onde a mesma está situada no centro de Blumenau, um ótimo ponto para seu clientes, o atendimento é um fator primordial para os gestores, onde estão sempre envolvidos e preocupados para melhor atender seus clientes, onde são feitos treinamentos assim que necessário. a Fator contabilidade é completa e a maior de Blumenau, por ter incorporado várias outras contabilidades.

Assim tendo seu diferencial por ter uma cartela significativa de clientes e também de ter incorporado com outras contabilidades. Os produtos da contabilidade são: assessoria contábil, fiscal, tributaria, trabalhista e societária.

O ambiente é bem iluminado e organizado, havendo locomoção entre os setores onde são bem divididos e de fácil acesso tanto para os funcionários quanto para os clientes.

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

A J. Mainhardt está localizada fora da região central da cidade de Blumenau, ou seja, no bairro Itoupava Norte, sendo a única concorrente a não está localizada no centro de Blumenau, onde se torna um ponto fraco da empresa, pois a maioria de seus clientes se encontram fora do bairro localizado a contabilidade.

O ambiente físico dela é em forma de células, onde para os clientes não tem uma boa organização, onde os clientes têm que se dirigir até o pessoal que precisa falar e não ela vir até ele.

O atendimento tem que ser com qualidade, mas não tem um padrão, onde não há uma recepção, mas sim um lugar aberto onde à pessoa mais próxima do balcão tenta ajudá-lo e indicá-lo a pessoa responsável por suas dúvidas.

A Escopo Contabilidade, está localizada no centro de Blumenau, sendo uma ótima localização para sua carteira de cliente que é voltada para empresas do centro de Blumenau onde a maioria de seus clientes são antigos, ou seja, já se tornaram fidelizados por está bastante tempo na contabilidade, possuindo também empresas de outras regiões da cidade.

O atendimento sempre está voltado para o cliente, porém não há um padrão específico. A Escopo Contabilidade possui vários serviços como: assessoria contábil, fiscal, pessoal e um diferencial é assessoria com advogados. O ambiente físico é mais antigo, e os setores são divididos em células.

A Pontual Contabilidade está situada ao centro da cidade de Blumenau, sendo uma ótima localização para seus clientes. O ambiente físico da Pontual é inovador, todos os setores são climatizados e de ótima aparência para que seus clientes se sintam à vontade. O atendimento é algo indispensável, pois o atendimento (recepção) seria o cartão de visita da empresa. Os produtos e serviços oferecidos são: departamento de RH, fiscal, contábil e financeiro.

Neste segundo objetivo foi importante a elaboração da pesquisa com os concorrentes para a inteligência de marketing. A inteligência de marketing cresce constantemente, por causa das empresas que estão ativas no mercado, onde as mesmas passam por clientes espões e entrevistam os funcionários de suas concorrentes, o método seletivo desses funcionários é o benchmarking é uma comparação de seus produtos, tentando melhorar sempre esses produto ou serviço (LAS CASAS, 2006).

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Para responder o **objetivo específico c**, referente ao comportamento do consumidor, foi desenvolvido um questionário com 55 clientes da Contaf Contabilidade, onde se destaca pontos importantes para o crescimento da empresa, e mantê-la competitiva no mercado.

Precisa-se pensar no objetivo do marketing para entender o comportamento do consumidor, pois se trata não apenas de uma forma de vender, mas sim de tentar satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, para os mesmos saírem das lojas satisfeitos e retornando outras vezes (PINHEIRO et. al. 2004).

Dos 55 questionários enviados via e-mail para os clientes, 52 foram respondidos corretamente e retornados as respostas, onde verificou-se que a maioria dos entrevistados são do sexo masculino e de uma faixa etária de até 25 anos, onde pode-se perceber que as pessoas estão se qualificando cada vez mais cedo e tornando o mercado cada vez mais competitivo.

Esses clientes são bastantes curiosos por ter interesse em aprender sempre algo novo, por isso a contabilidade sempre tem um número elevado de ligações, para esses clientes tirarem suas dúvidas e curiosidades, tanto nas novas leis quanto nos serviços que utilizam.

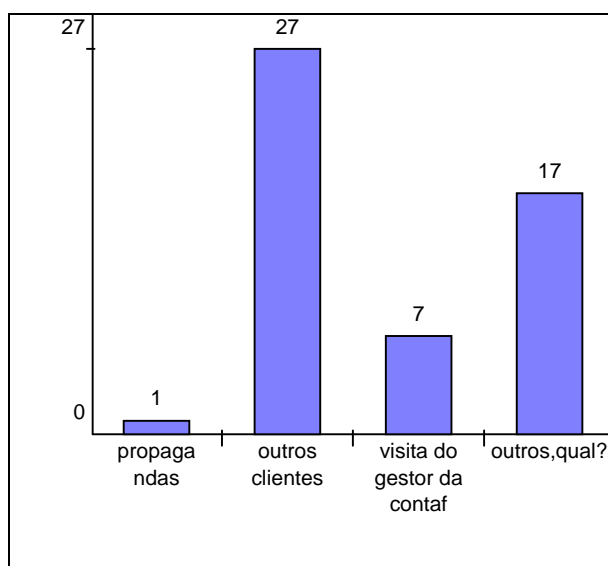


Gráfico 1 - De que forma os entrevistados ficaram sabendo dos serviços da Contaf Contabilidade

Fonte: Autoria do acadêmico

Analisando o gráfico número 1, pode-se constar que a maioria dos clientes sendo eles 51,92 %, foram indicados por outros clientes da Contaf, onde percebe-se que os clientes estão satisfeitos e gostam dos serviços prestado pela contabilidade e indicam a contabilidade para outras pessoas. Isso se torna um ponto positivo para a Contaf Contabilidade, pois ela está demosntrando um ótimo conhecimento, onde os próprios clientes fazem a divulgação, ajudando assim o crescimento da empresa.

E para continuar a satisfação dos clientes a empresa continuará se empenhando no bom atendimento, fazendo treinamentos ajudando seus funcionarios a melhor atender esses clientes, passando segurança no serviço e confiança nas informações, onde assim seus clientes ficam seguros e satisfeitos com o serviço.

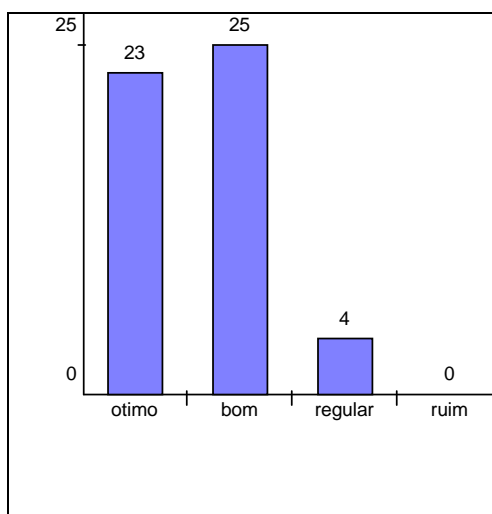


Gráfico 2 - Como os clientes consideram os serviços da Contabilidade

Fonte: Aatoria do acadêmico

Com base no gráfico 2, verifica-se que 48,08% dos clientes entrevistados acham que o serviços prestados pela contabilidade está bom, ficando atrás 44,23% que acham ótimo, esses percentuais são de extrema importancia para analisarmos a satisfação dos nosso clientes, onde pode perceber que os serviços estão sendo prestados de acordo com as necessidades de nosso sclientes, onde a maioria deles estão satisfeitos com o serviço. Somente 7,69% acham que a contabilidade tem algo a mudar, pois opinaram que os serviços estão regular.

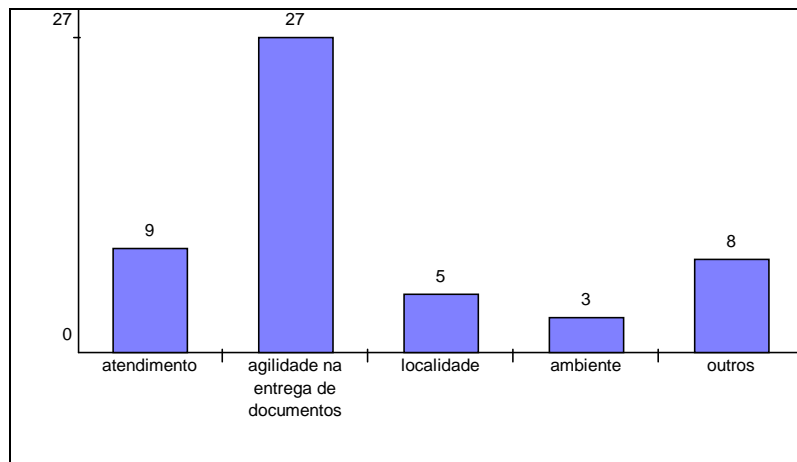


Gráfico 3 - Diferencial da contabilidade

Fonte: Autoria do acadêmico

Segundo pesquisa realizada com os clientes da Contaf, conforme o gráfico 3, 51,92% acreditam que o diferencial é a agilidade na entrega de documentos, onde cada setor tem um prazo para entregar cada documento. Em relação ao atendimento somente 17,31% acreditam ser o diferencial, e como o foco de hoje é o atendimento ao cliente, deixa-los sempre satisfeitos, temos que nos aperfeiçoar, conhecer nossos clientes, procurar saber o que eles precisam e necessitam, para assim atendê-los como cada um gosta de ser tratado.

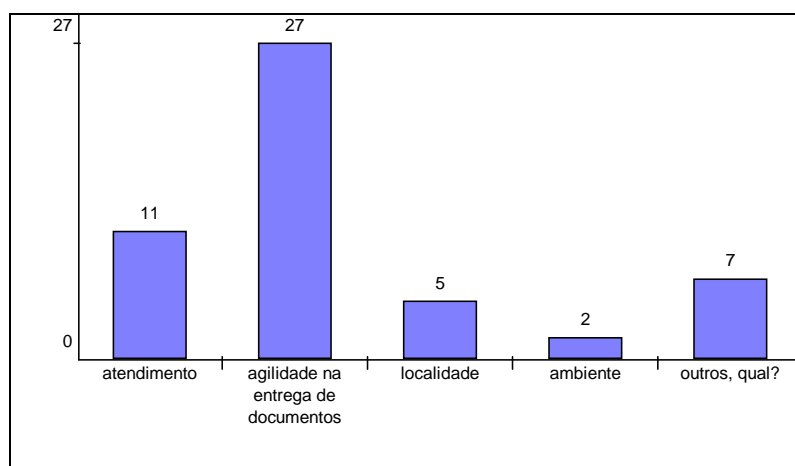


Gráfico 41 - Fatores que levam os clientes continuarem a adquirir os serviços da contabilidade

Fonte: Autoria do acadêmico

Conforme o gráfico 4, a agilidade na entrega dos documentos solicitados é um fator bastante forte para a contabilidade, pois dos 52 entrevistados, 27 acreditam ser o diferencial.

Com esses gráficos pode-se analisar que em geral a empresa está bem vista por seus clientes, mas há pontos a melhorar principalmente em alguns setores como cadastro, gerência e escrita fiscal, percebe-se também que um ponto positivo da empresa é a agilidade na entrega dos documentos necessitados pelos seus clientes, esse ponto é bastante relevante pois todos os clientes gostam de rapidez e eficiência na prestação do serviço, já os departamentos de RH e contabilidade foram os setores mais elogiados, pois o percentual de pontos negativos foi mínimo, isso quer dizer que esses setores tem que continuar a prestar os serviços com segurança, conhecimento e agilidade.

Para melhor visualização o quadro 2 apresenta a comparação entre os setores da empresa.

Setores					
da Contaf Contabilidade	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não opinaram
Recepção	24	27	1	0	0
RH	32	17	1	0	2
Contabilidade	13	28	2	0	9
Escrita Fiscal	11	24	1	0	10
Cadastro	10	18	10	0	14
Gerência	13	21	7	1	10
Financeiro	14	25	1	0	12

Quadro 2 - Comparação entre os setores

Fonte: Autoria do acadêmico

No Quadro 2, é possível verificar quais setores tende a melhorar e quais satisfazem os clientes da empresa. O setor de cadastro e gerência são os que mais preocupou o gestor da Contaf, onde irá tomar providências e treinar mais esses setores para melhor atender os clientes, e passar informações corretas e que agradem os mesmos.

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

Já os setores que mais demonstrou satisfação dos clientes são os setores de RH, recepção e contabilidade, onde os mesmos irão continuar seus treinamentos e levar até os clientes diferenciais para que os mesmos se sintam mais satisfeitos e mais tranquilos referente aos serviços prestados.

Com esses gráficos pode-se analisar que em geral a empresa está bem vista por seus clientes, mas há pontos a melhorar principalmente em alguns setores como cadastro, gerência e escrita fiscal, percebe-se também que um ponto positivo da empresa é a agilidade na entrega dos documentos necessitados pelos seus clientes, esse ponto é bastante relevante pois todos os clientes gostam de rapidez e eficiência na prestação do serviço, já os departamentos de RH e contabilidade foram os setores mais elogiados, pois o percentual de pontos negativos foi mínimo, isso quer dizer que esses setores tem que continuar a prestar os serviços com segurança, conhecimento e agilidade.

Para responder o **objetivo específico d**, foi proposto ações mercadológicas para a empresa, para o gestor tomar suas decisões, tais como : explorar mais os funcionários para os mesmos atender seus clientes com mais segurança, mostrando-lhes conhecimento nas informações passadas e fidelizando seus clientes, treinando nos funcionários assim que necessário; melhorar a comunicação interna entre os funcionários, e seus setores, para haver uma troca de idéias e informações, passando suas experiências adiante, onde cada um possa contribuir um pouco para manter um bom relacionamento na equipe de trabalho, onde as reuniões com a equipe seria o melhor método a ser utilizado; solicitar treinamentos para os colaboradores que forem necessários, para manter e melhorar cada vez mais as informações e os conhecimentos, suprindo com as necessidades de seus clientes, através de cursos e treinamentos na área de cada colaborador; desenvolver um site para a empresa, para seus clientes ficarem por dentro das notícias da Contaf e mantê-lo atualizado no ramo; manter o estoque de materiais de escritório, como papéis, envelopes, para sempre mandar as correspondências de forma que os clientes se agradam em receber, fazer um controle da entrada dos materiais e das saídas, e assim que for terminando, providenciar o pedido; fazer reuniões para os funcionários expor suas idéias e informações, para melhorar a comunicação interna entre os setores, onde as pessoas com mais experiências no ramo possa ta passando informações e conhecimentos aos demais; flexibilidade nos pagamentos

de honorários, havendo uma segunda data de vencimento, para aqueles clientes que realmente necessitar; emitir relatórios semanalmente referente a contas a vencer ou registros a vencer, para deixar os clientes sempre bem informados perante sua empresa enviando-os relatórios via e-mail ou fax, conforme o cliente preferir.

5 CONCLUSÃO

Um dos maiores fatores para a elaboração e motivação desse trabalho, foi desenvolver um estudo sobre o comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade, sabendo que não teve nenhum estudo concluído anteriormente. Com este estudo teve-se uma oportunidade de conhecer melhor seus clientes e verificar qual eram suas relações com a empresa, para melhorar a comunicação dos funcionários com os clientes.

Pode-se conhecer melhor os clientes da Contaf Contabilidade obtendo um maior conhecimento de seus consumidores na tomada de decisão e na criação de novas estratégias para aumentar sua relação com os clientes, pode-se perceber também que a empresa está bem vista no mercado.

A maioria dos pressupostos foram confirmados ao longo do trabalho, as reuniões deverão de acontecer para os funcionários exporem suas críticas, sugestões ou dúvidas, já em questão aos uniformes não será implantando, pois foi feito uma reunião com todos os funcionários junto com o gestor e juntos resolveram não utilizar o uniforme, pois o gestor sugeriu que os funcionários pagassem 50% dos uniformes e ele os 50% faltantes. Os relatórios semanalmente em relação aos contratos a vencer, férias a vencer, entre outros já estão acontecendo, assim os clientes se sintam mais confiantes no trabalho da contabilidade por haver uma certa responsabilidade, pois ficam menos preocupados em perder algum prazo de pagamento ou vencimento de contratos. A flexibilidade de pagamentos também é um fator que foi analisado e chegou a uma conclusão de que as empresas que realmente necessitar de algum tempo a mais para pagamentos dos honorários em virtude de algum acontecimento não previsto ira ter uma segundo vencimento. A qualidade do atendimento foi o fator mais estudado e analisado, pois o atendimento deve ter qualidade e flexibilidade para atender seus clientes, sabendo com quem posso ter mais intimidade e fazer brincadeiras do que outros.

Os objetivos específicos foram respondidos. O **objetivo específico a** foi à entrevista com o gestor, onde o mesmo relatou procedimentos que irá realizar e os que já faz em relação aos funcionários, clientes e mercado alvo. Percebeu-se alta experiência na área em que atua, conhece o mercado e utiliza ferramentas gerenciais que possa manter o bom relacionamento e crescimento da empresa.

No **objetivo específico b** a Contaf Contabilidade em relação ao mercado de trabalho no ramo contábil, mostrou-se boa atuação no mercado referente a suas concorrentes, foi possível identificar que a Contaf tem suas diferenciais em relação a suas concorrentes: ela está bem localizada; possui um padrão no atendimento; mas há alguns pontos a melhorar em questão de variedade de produtos, onde pode-se desenvolver um site e um setor com advogado para ajudar seus clientes que forem necessário; a questão do preço que ela pode ser mais flexível e tentar fazer com que a empresa seja diferente das outras. Já na questão de atendimento a empresa pode melhorar em alguns aspectos, como conhecer o cliente, saber como tratá-los, entre outros.

Sobre o **objetivo específico c**, a caracterização do consumidor da Contaf Contabilidade confirmou-se que um dos fatores a melhorar na empresa é o atendimento, onde a maioria dos clientes acreditam que o atendimento é bom, mas pode ser melhorado, onde um dos pontos fracos é em questão de alguns setores não retornarem às ligações, ficando os clientes esperando o retorno, já um ponto fortes da empresa é a agilidade na entrega de documentos, onde a maioria dos clientes entrevistados gostam e continuam a parceria com a empresa por esse motivo.

Para o **objetivo específico d**, em propor ações mercadológicas, tem-se: treinar os funcionários para os mesmos atenderem os clientes de forma exemplar buscando ainda mais a satisfação, passando informações seguras; melhorar a comunicação interna entre os setores para os mesmos terem mais conhecimento nas áreas onde o funcionário que tem mais experiência passará aos demais; haver mais treinamentos de acordo com as necessidades do cliente, onde o funcionário deverá saber o que o cliente necessita; desenvolver um site para a empresa de forma que os clientes e funcionários fiquem atualizados com notícias do ramo; obter sempre um estoque e controle de materiais de escritórios, fazendo um controle de entrada e saída desses materiais; fazer reuniões para os funcionários exporem suas

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

críticas, sugestões ou esclarecimentos; ter maior flexibilidade nos pagamentos de honorários, havendo um segundo vencimento para aquelas empresas que demonstrarem necessidade e emitir relatórios semanais para os clientes ficarem atentos às prazos de validade.

Para o ano de 2010, sugere-se realizar um plano de marketing para organizar e estudar a viabilidade da implantação dessas estratégias.

É com grande satisfação que finaliza-se este trabalho, onde o mesmo irá subsidiar o crescimento da empresa Contaf Contabilidade, assim a empresa conhecerá melhor seus clientes, de maneira que possibilite a criação de estratégias e sirva de embasamento para a tomada de decisão, atraindo resultados positivos para a empresa e buscando sempre a satisfação e o encantamento de seu consumidor.

ASPECTS MOTIVATIONES IN THE WORK ENVIRONMENT: STUDY OF CASE IN AN ENTERPRISE OF BLUMENAU SC

ABSTRACT

The market for accounting is a very competitive industry in Blumenau, there are several offices of the area. These are important data to know what the motivations of customers Contaf of Accounting to meet your customers in a matter of service, the loyalty of these new and emerging services in the area, this study concerned problem. Based on the grounds that were presented, researched in the area of marketing, knowledge management and consumer behavior. Relating to specific objectives was applied an in-depth interview with the manager of the company Contaf accounts to check your knowledge of marketing actions. Another application was the search for hidden customer as main competitors of Contaf Accounting. And finally one of the most important points, a study of customers' business accounts Contaf through a survey with a structured closed. From that collection actions were proposed on the employees and on internal actions in teamwork.

Key words: Marketing. Knowledge management. Consumer behavior

REFERÊNCIAS

DALFOVO, Michael Samir; WAGNER, Litiane Paula. Gestão do conhecimento em marketing orientado para o serviço ou comportamento do consumidor da empresa Contaf Contabilidade LTDA EPP. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.01-24, Sem I. 2009. Temática TCC.

ISSN 1980-7031

CZINKOTA, Michael R. et, al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DALFOVO, Oscar. **Sistemas de informação: estudos e casos**. Blumenau: Acadêmica 2004.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G.. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2006

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KRIEGER, Maria da Graça. Disponível em:

<http://www6.ufrgs.br/termisul/biblioteca/KriegerAbecan.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2008.

LAS CASAS, AlexandreLuzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**. 16 reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

SHARF, Edson Roberto. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações**. São Paulo. Atlas, 2006.