

Customer Relationship Management: O uso de CRMs na gestão de clientes por empresas contábeis de Tangará da Serra – MT

Customer Relationship Management: The use of CRMs in customer management by accounting firms in Tangará da Serra – MT

Customer Relationship Management: El uso de CRMs en la gestión de clientes por las empresas de contabilidad en Tangará da Serra – MT

Recebido: 17/11/2022 | Revisado: 28/11/2022 | Aceitado: 29/11/2022 | Publicado: 15/12/2022

Camila Beatriz Bennemann

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7107-9455>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso, Brasil
E-mail: camila.bennemann@ifmt.edu.br

Alan Borba de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7283-9118>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso, Brasil
E-mail: alanborb@hotmail.com

Fernando Parra dos Anjos Lima

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8671-1476>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso, Brasil
E-mail: fernando.lima@ifmt.edu.br

Simone Silva Frutuoso de Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4059-0813>
Universidade Estadual de Mato Grosso, Brasil
E-mail: simonefrutuoso.mat@gmail.com

Wilian Geovani Fiirst

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2116-9270>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso, Brasil
E-mail: wilian.fiirst@ifmt.edu.br

Resumo

O Customer Relationship Management (CRM) é caracterizado como uma importante ferramenta utilizada na ajuda das organizações por maior competitividade, permitindo que elas busquem inovações e se aperfeiçoem buscando um melhor atendimento aos seus clientes. Desse modo, o objetivo deste projeto pautou-se na investigação do número de empresas contábeis em Tangará da Serra que fazem uso de software de CRM, e, utilizando-se de um questionário misto contendo 07 perguntas objetivas e 05 perguntas dissertativas enviado às 39 empresas de serviços contábeis deste município. Buscou-se informações para tabulação e quantificação de dados dessas empresas, e se estas estão preparadas para a contemporaneidade tecnológica computacional muito mais competitiva do que ao que estamos acostumados. Conclui-se que a maioria das empresas de contabilidade no município de Tangará da Serra - MT não utilizam ferramentas para gestão de relacionamentos com clientes, contudo, aquelas que fazem uso deste tipo de software responderam que a comunicação e organização administrativa/financeira se tornaram mais eficientes no gerenciamento de carteiras de seus clientes.

Palavras-chave: Gestão; Empresas; Ferramentas; Relacionamentos; Clientes.

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is characterized as an important tool, using the help of associations for greater choice, allowing them to seek innovations and improve themselves, seeking better service to their customers. Thus, the objective of this project was based on the investigation of the number of accounting companies in Tangará da Serra that make use of CRM software, and using a mixed questionnaire containing 07 objective questions and 05 essay questions sent to the 39 companies of accounting services in this municipality. Information was sought for tabulating and quantifying data from these companies, and whether they are prepared for a computational technological contemporaneity much more competitive than what we are used to. It is concluded that most accounting firms in the municipality of Tangará da Serra - MT do not use tools for managing customer relationships, however, those that use this type of software responded that communication and administrative/financial organization have become more efficient in Customer Relationship management.

Keywords: Management; Companies; Tools; Relationships; Customers.

Resumen

La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) se caracteriza por ser una importante herramienta utilizada para ayudar a las organizaciones a lograr una mayor competitividad, permitiéndoles buscar la innovación y mejorarse a sí mismas buscando un mejor servicio a sus clientes. Así, el objetivo de este proyecto se basó en la investigación del número de empresas de contabilidad en Tangará da Serra que hacen uso de software CRM y, utilizando un cuestionario mixto que contiene 07 preguntas objetivas y 05 preguntas de desarrollo enviadas a las 39 empresas de contabilidad servicios en este municipio. Se buscó información para la tabulación y cuantificación de datos de estas empresas, y si están preparadas para la tecnología informática contemporánea que es mucho más competitiva a lo que estamos acostumbrados. Se concluye que la mayoría de las empresas de contabilidad del municipio de Tangará da Serra - MT no utilizan herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes, sin embargo, las que hacen uso de este tipo de software respondieron que la comunicación y la organización administrativa/financiera se han vuelto más eficientes en la gestión. carteras de sus clientes.

Palabras clave: Administración; Compañías; Instrumentos; Relaciones; Clientes.

1. Introdução

Existe uma perceptividade natural na evolução da humanidade no uso de novas tecnologias, sendo uma dessas evoluções as máquinas de estados finitos, tornando possível a criação de novos softwares como ferramentas de gestão de pessoas nas organizações, permitindo aumento de vendas e fidelização de clientes. A utilização deste tipo de ferramenta facilita a gestão de clientes nas empresas, o que ajuda muito na questão clientes versus empresas, dessa forma, podemos afirmar se empresas de serviços contábeis do município de Tangará da Serra localizado no estado de Mato Grosso fazem uso de ferramentas tecnológicas de Gestão de Relacionamentos seus clientes? Quantas empresas deste tipo de prestação de serviço utilizam esse tipo de software? Quais os motivos envolvidos no uso deste tipo de ferramenta, existem benefícios ou malefícios ao uso destas?

Justifica-se entender a usabilidade e aplicabilidade deste tipo de Ferramenta, pois atualmente é necessário ter um diferencial no atendimento, até um simples lembrete de aniversário do cliente já fará diferença na fidelização, e softwares de gestão de relacionamento com os clientes possuem essa opção. Claro que, a organização que faz uso deste tipo de solução deve estar atenta às mudanças e exigências atuais do mercado para saber qual é o melhor sistema para atendê-la.

De que tipos de informação você precisaria para construir e cultivar relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes? Você precisaria saber exatamente quem são eles, como contactá-los, se é dispendioso atendê-los, em quais tipos de produto e serviços estão interessados e quanto dinheiro gastam com sua empresa. Se possível, seria bom que conhecesse bem cada um de seus potenciais compradores, tal como se administrasse uma lojinha de cidade pequena. E também precisaria fazer os bons clientes se sentirem especiais. (Laudon & Laudon, 2014, pág. 306)

No contexto contemporâneo, aqueles que buscam as melhores ferramentas têm um diferencial, tanto na hora de apresentar-se para novos clientes em potencial, como para manter os clientes já fidelizados. A finalidade deste tipo de ferramenta é conforme Bretzke (2010) “elevar a lucratividade/receita das empresas por meio de automação do nível de satisfação daqueles que utilizam os bens e os serviços comercializados.”

Quando abordamos qualquer tipo de negócio.

“Provavelmente você já ouviu bordões como “O cliente tem sempre razão”, ou “O cliente vem em primeiro lugar”. Atualmente, essas palavras soam mais verdadeiras do que nunca. Como a vantagem competitiva baseada em um produto ou serviço inovador tem, na maioria das vezes, um tempo de vida muito curto, as empresas estão percebendo que a única força competitiva duradoura pode estar no relacionamento com os clientes. Alguns dizem que a base da concorrência deixou de ser quem vende mais produtos e serviços para ser quem é o “dono” do cliente, e que os relacionamentos com o público representam o ativo mais valioso de uma empresa.” (Laudon & Laudon, 2014, pág. 306)

Quando se pensa em soluções existentes para qualquer tipo de negócio que estejam diretamente relacionados aos clientes, não se deve ignorar seu segmento, e tamanho. A necessidade em conhecer o cliente é primordial para obtenção de sucesso. Quando se trata de empresas, os proprietários/gerentes acabam por conhecê-las e identificando-as conforme suas necessidades, contudo Laudon (2014) “...em uma grande empresa que atua em escala metropolitana, regional, nacional ou mesmo global, é impossível “conhecer o cliente” de maneira tão estreita”.

Todos os tipos de segmentos de negócios, deveriam utilizar-se de ferramentas de gestão com os clientes, independentemente de fatores, tais como tamanho, segmento e outros, conforme Hitt et. al. (2011) “Um sistema de CRM eficaz dá uma visão de 360 graus das relações com os clientes, abrangendo todos os pontos de contato, processos comerciais e meios de comunicação e canais de venda”.

Tangará da Serra, MT, possui uma população estimada conforme Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2020) em 105.711 mil habitantes e por possuir demandas em produtividade agrícola e pecuária, assim como diversos outros setores de produtos/serviços, industriais e de manufatura, demandando por excelência em serviços contábeis, imagina-se que, haverá competitividade e aqueles com melhores opções de serviços serão os escolhidos, assim sendo, buscou-se uma visão do uso desse tipo de software em empresas de contabilidade desta cidade pretendendo obter informações sobre softwares de gestão de relacionamento com os clientes, especificamente em empresas contábeis.

2. Referencial Teórico

2.1 Contabilidade

Entende-se por contabilidade conforme Sá & Sá (2005) “...ciência que tem por objetivo estudar o sistema da riqueza administrativa a fim de observar se ela atinge os fins propostos pelo sujeito aziendal”. E para a contabilidade, aspectos de interesse e estudos relativamente ligados às empresas, possuem exatamente a finalidade de impulsionamento do patrimônio, ou seja, a obtenção de lucros. Nos dias atuais todos utilizamos a contabilidade, seja direta ou indiretamente, pois as empresas necessitam de alguém para cuidar de seus interesses contábeis, os funcionários da mesma empresa também dependem deste trabalho.

A contabilidade sempre existiu e sempre ajudou com a tomada de decisões fornecendo informações úteis dentro e fora da empresa. Após algum tempo o governo começa a utilizá-la na arrecadação de impostos, isso a torna obrigatória para a maioria das empresas. (Marion, 2015, pág. 30).

2.2 Empresas de serviços Contábeis

As empresas de serviços contábeis exploram as prestações dos serviços profissionais de contadoria, quaisquer que sejam, planejamento de contas, orientação de balanços, escrituração contábil, organização de serviços, custos de produção e outros, que utilizam-se de softwares para processamento eletrônico dos dados e específicos aos serviços contábeis, auxiliando então no sistema contábil, que tendem a ser conforme descrito por Sá & Sá (2005) “conjunto de normas relativas à técnica ou à ciência da contabilidade; conjunto de conhecimentos de natureza contábil, dispostos em sistema; processo de registros contábeis particulares”.

2.3 Software de Gestão do Relacionamento com o Cliente

CRM - Customer Relationship Management ou em português definido como sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente, é um recurso muito importante para empresas, tendo como finalidade o gerenciamento de toda central de relacionamento com os clientes, isso ajuda a empresa a sempre ter seus cadastros atualizados e conseguir atender seus clientes de maneira mais eficiente.

CRM é uma abordagem meramente empresarial para entender e influenciar o comportamento dos clientes através de comunicações significativas; para melhorar, a aquisição de clientes, a retenção de clientes, a fidelização e a rentabilidade destes.” (Swift, 2000, pág. 95).

Trata-se de uma ferramenta tecnológica criada para ajudar as empresas a organizar e gerenciar sua carteira de clientes. Quanto mais evoluímos, mais fazemos uso da tecnologia, então é viável a criação de novos programas e meios para facilitar a vida das pessoas, melhorar as vendas e fidelizar os clientes.

A fidelização dos clientes é muito importante em virtude da quantidade de organizações que efetuam os mesmos tipos de serviço, terá uma maior chance de fidelização de clientes a empresa que além de atingir a necessidade do cliente, também inova e apresenta algo que o cliente precise ou possa precisar.

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (Tavares, 2013, p. 19).

A ferramenta visa melhorar a gestão de clientes da empresa, ou seja, quando alguma informação é necessária a ferramenta pode sanar essa necessidade, claro que todos os membros da organização que tenham acesso direto a ferramenta devem mantê-la atualizada para evitar transtornos. A inovação para Shumpeter (1978) “pode ser vista como resultado de possuir tais capacidades, já que isso é um recurso especial da organização para ter vantagem competitiva e maior obtenção de lucros”.

Inovar sempre foi o melhor método em todas as organizações para aumentarem suas vendas e conseqüentemente seus lucros, com o uso da ferramenta CRM isso fica ainda mais fácil, pois se a empresa busca inovar e apresentar um tipo novo de serviço para seu cliente, ao utilizar os dados que tem gravado em seu sistema descobrir e buscar meios para atender as dificuldades de cada cliente de maneira rápida e eficaz.

Para (Teece, 2007) “competências gerenciais e organizacionais podem permitir que a organização obtenha vantagem competitiva, elementos de grande importância para o desempenho da inovação”. Quanto maior for a capacidade de inovação de uma empresa, maior será seu ganho, e o CRM permite isso pois fornece à organização informações sobre seus clientes, com isso a empresa pode se reinventar para atender cada cliente em específico.

O uso de uma aplicação forte e bem estruturada tais como Sistemas CRM colaboram diretamente com campanhas de marketing, permitindo captar mais clientes e fornecendo informações de clientes já existentes, sem contar que muitos desses softwares possuem pacotes mais abrangentes, que podem também ser utilizados com parceiros e funcionários, tais como.

Os pacotes CRM mais abrangentes contêm módulos para gestão do relacionamento com o parceiro (PRM — *Partner Relationship Management*) e gestão do relacionamento com o funcionário (ERM — *Employee Relationship Management*). (Laudon & Laudon, 2014, p. 307).

Deve-se pontuar que os CRMs podem ser operacionais ou analíticos, onde.

O CRM operacional abrange as aplicações voltadas ao consumidor, como ferramentas para automação da força de vendas, apoio ao atendimento e ao call center e automação do marketing. Já o CRM analítico abrange as aplicações que analisam os dados do cliente gerados pelas aplicações CRM operacionais, a fim de fornecer informações para que se gerencie melhor o desempenho da empresa. (Laudon & Laudon, 2014, p. 310).

Um sistema robusto e bem atualizado dará maior sintonia entre as partes operacionais da organização à medida que estas conseguem se conversar sem perdas ou atraso de informações.

...o cancelamento de contratos cai à medida que as áreas de vendas, atendimento e marketing ficam mais sintonizadas com as necessidades do cliente. A taxa de cancelamento (churn rate) mede o número de pessoas que param de usar ou adquirir os produtos ou serviços de uma empresa. É um importante indicador do crescimento ou declínio da base de clientes da empresa. (Laudon & Laudon, 2014, p. 312)

2.4 O uso de CRM pela contabilidade

A importância do uso de software CRM por parte das empresas contábeis, se dá, justamente como forma de auxílio no aumento da produtividade com fluxo de trabalhos mais organizados, melhorando a organização e automatizando a carteira de clientes, aumentando a satisfação desses, evitando perdas, aumentando receitas e reduzindo custos, ou seja, a ferramenta procura maximizar a velocidade em que os dados necessários serão processados e diminuir o tempo de espera de resposta. Podendo servir como uma central, onde diferentes tipos de sistemas possam se conectar, integrando no máximo o trabalho de contabilidade, mas para isso, a empresa contábil deverá escolher dentre as opções de CRM existentes no mercado, aquela que melhor lhe atende, baseado em suas necessidades.

É importante conferir um outro fator essencial: as etapas do ciclo de vida de um cliente. Alguns sistemas de CRM para contabilidade atendem somente o relacionamento com o consumidor no pré-venda, mas não seguem adiante, quando ele negocia com o escritório.

É necessário que o CRM também feche comissões, provisione o faturamento, atualize a quantidade, verifique se o sistema inclui a prospecção, o pré e o pós-venda, ou se é apenas um software de gestão de vendas comum. A adoção desses cuidados antes de contratar um sistema de CRM impacta diretamente sobre o retorno do investimento despendido sobre a compra deste tipo de software.

2.5 Revisão Bibliográfica

Nesta seção são apresentados os principais trabalhos disponíveis na literatura sobre o tema desta pesquisa.

Em (Xu et al., 2002) os autores adotaram técnicas de CRM para impulsionar o crescimento dos mercados B2B e B2C.

Em (Payne, 2004), é apresentado um artigo que analisa o papel estratégico da integração multicanal na gestão de relacionamento com o cliente (CRM) com o objetivo de propor uma abordagem estruturada para o desenvolvimento de uma estratégia multicanal integrada.

A descrição de uma metodologia formal para direcionar o processo de desenvolvimento e implementação de um Sistema de CRM que considera e integra vários aspectos, como definição de uma estratégia de cliente, reengenharia de processos de negócios orientados para o cliente, gerenciamento de recursos humanos, sistema de computador, gerenciamento de mudança e melhoria contínua é apresentado em (Chalmeta, 2006).

No trabalho de (Frow & Payne, 2009), foi apresentada uma análise das diferenças conceituais entre CRM e marketing de relacionamento e definem esses termos. Adicionalmente argumentam que, em muitas organizações, as falhas de CRM ocorreram por falta de foco estratégico.

Em (Hassan, 2015) foi apresentado um estudo que concluiu que o CRM está desempenhando um papel importante no aumento da participação de mercado, aumenta a produtividade, eleva o moral dos funcionários enquanto melhora o conhecimento profundo do cliente e também aumenta a satisfação do cliente para melhorar a fidelidade do cliente.

Em (Simões, 2021) é discutido a importância do CRM como estratégia para relacionamento com os clientes. E os autores destacam que com o uso desta estratégia as empresas estudadas conseguiram agregar mais valor e consequentemente, alcançar um número maior de clientes.

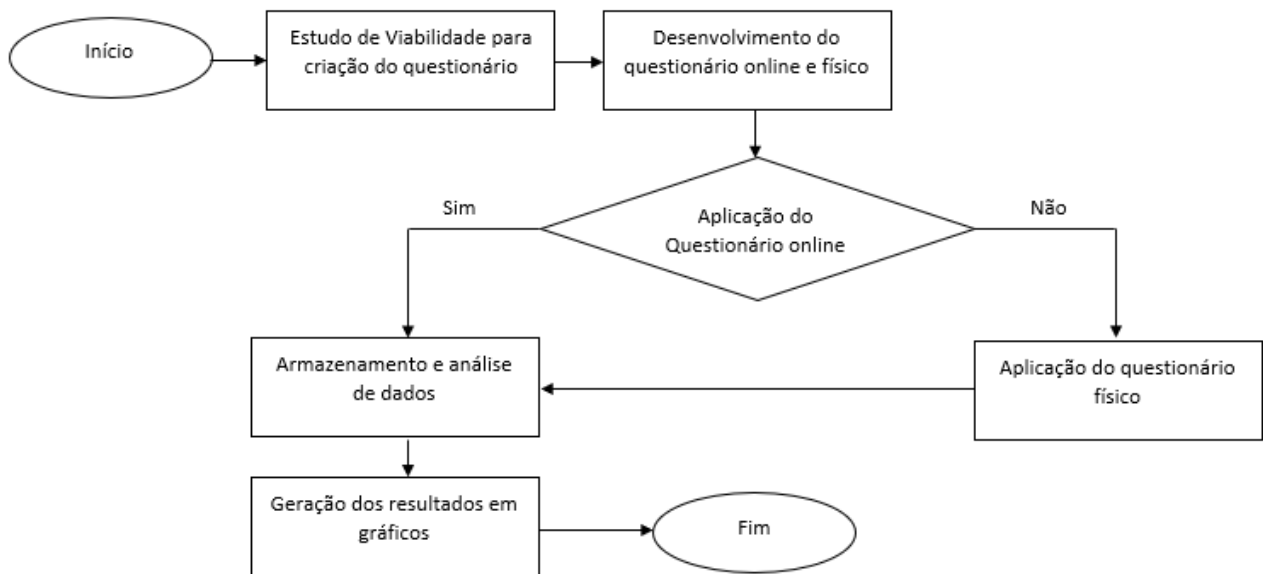
No artigo (Batista, 2022), os autores apresentaram as transformações tecnológicas computacionais em empresas de contabilidade na gestão de Recursos Humanos de Tangará da Serra. Foram evidenciadas todas as estratégias e transformações que melhoraram as relações profissionais.

3. Metodologia

Esta pesquisa fez uma abordagem do problema de forma quantitativa (Marconi, 2021) pois este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação conforme os ensinamentos de Richardson (1999) “tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas”. Considera-se que tudo pode ser quantificável, traduzindo opiniões e informações no âmbito de classificar e analisar dados recebidos.

A metodologia seguiu os passos descritos no fluxograma apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Fluxograma da metodologia de desenvolvimento da pesquisa.



Fonte: Autores.

Os dados foram obtidos através de um questionário do Google Forms enviado por e-mail as empresas contábeis e contadores autônomos do município de Tangará da Serra. Contudo os fatores pandêmicos causado pelo vírus classificado como SARs-Cov2 no início do ano 2020 e sofridos por toda população global, apenas 11 questionários dos 39 enviados foram devolvidos com respostas, e os principais fatores que influenciaram a não participação da pesquisa conforme respostas foram:

- Desinteresse pelo assunto;
- Atarefados com entregas de Imposto de Renda dos Clientes;

Após análise dos dados recebidos, uma das respostas recebidas foi eliminada por não contemplar corretamente.

3.1 Questionário de Pesquisa Sobre CRM – IFMT/TGA

O questionário enviado é composto de 12 perguntas inerentes a pesquisa, conforme a seguir. As perguntas elaboradas no questionário, tinham como propósito obter dados que poderiam ser transformadas em informações, esses dados levantados foram traduzidos em forma de gráficos para melhor entendimento e explicação.

A pesquisa direcionada para as empresas de contabilidade que se encontram no município de Tangará da Serra sobre software CRM “Customers Relationship Management” (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

- 1 - A sua empresa faz o uso de CRMs? (Caso a resposta seja NÃO, responda apenas a próxima questão, se a resposta for SIM, pule a próxima questão e responda o restante do formulário).
- 2 - Se a resposta anterior foi “Não”. Poderia descrever o motivo em não utilizar software CRM.
- 3 - Se a resposta da primeira pergunta foi SIM. O software é próprio (desenvolvido exclusivamente para sua empresa) ou terceirizado (pago mensalmente para uma empresa de sistemas)?
- 4 - Caso possa ser respondido, qual é a empresa desenvolvedora/fornecedora do software de sua empresa?
- 5 - A empresa desenvolvedora do software CRM é uma empresa local?
- 6 - Ano em que sua empresa ou empresa que você faz uso de CRM começaram a utilizar a ferramenta.
- 7 - Cite benefícios notados a partir do momento em que iniciou-se o uso da ferramenta.
- 8 - Existe malefícios no uso da ferramenta? Se SIM, cite-os, caso NÃO, deixe a questão em branco.
- 9 - Defina a pontuação numa escala de 0 a 10 se o sistema consegue atender as necessidades da empresa, sendo 0(zero) nunca e 10(dez) sempre.
- 10 - A manutenção da ferramenta é feita periodicamente ou apenas são efetuadas manutenções corriqueiras (correção de bugs) quando solicitadas?
- 11 - Todos os colaboradores que trabalham diretamente com a ferramenta, têm acesso para visualizar, cadastrar, atualizar e/ou excluir dados no sistema?
- 12 - Os dados dos clientes usados no software de CRM estão armazenados localmente em um banco de dados dentro do servidor da empresa ou armazenados nas nuvens?

4. Resultados

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos a partir da coleta de dados e análise dos resultados.

Para entendimento do panorama regional do uso desse tipo de aplicação por partes das empresas contábeis, pergunto se elas faziam uso de softwares de CRMs, e conforme Gráfico 1, 82% das empresas que responderam ao questionário disseram não usar esse tipo de ferramenta, restando, portanto, 18% de empresas que usam softwares de gestão de relacionamento com o cliente.

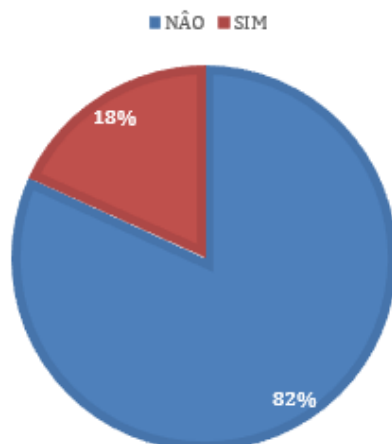
Conforme pode ser observado no gráfico anterior, uma vez que 82% das empresas não utilizam esse tipo de ferramenta em sua gestão, os motivos informados estão elencados no Gráfico 2, e avultar o principal motivo de não utilizar é exatamente por não conhecer, com destaque de 45%, contudo, outros pontos devem também ser informados, tais como custo benefício, escritório pequeno e/ou porque utilizam-se de outras formas de gestão.

Dos usuários de softwares de CRMs, 100% responderam que usam aplicações desenvolvidas por empresas terceiras, ou seja, não desenvolvem o próprio software, indicando uma tendência de mercado, conforme Laudon e Laudon (2014) “...Entre os principais fornecedores de software aplicativo CRM estão Oracle, SAP, Salesforce.com e Microsoft Dynamics CRM”, assim como, além de serem empresas terceirizadas de desenvolvimento, muitas dessas empresas são de âmbito nacional ou internacional.

Mesmo existindo empresas de desenvolvimento de softwares na cidade, os entrevistados optaram por contratar empresas de outras localidades como fornecedores. As empresas que utilizam o software optam pelo sistema que melhor se enquadre em suas necessidades, o sistema pode ser de apenas um fornecedor como é o caso da Omiexperience S.A., que é utilizada por 50% das empresas participantes, ou pode-se optar por mais de 1(um) tipo do mesmo sistema, desde que ambos estejam conectados, para conseguir uma reposta rápida independentemente da plataforma utilizada, segundo Gráfico 3.

Gráfico 1 - O uso de CRMs.

A SUA EMPRESA FAZ O USO DE CRMS? (CASO A RESPOSTA SEJA NÃO, RESPONDA APENAS A PRÓXIMA QUESTÃO, SE A RESPOSTA FOR SIM, PULE A PRÓXIMA QUESTÃO E RESPONDA O RESTANTE DO FORMULÁRIO).



Fonte: Autores.

A empresas participantes que utilizam ferramentas de CRM, começaram a usar esse tipo de solução a partir do ano de 2016, conforme dados coletados, indicando que tal solução de mercado voltado para esse tipo de gestão é completamente nova, com forte indicativo de pouca usabilidade por parte das empresas contábeis, justamente por ser de fato novidade e pouco disseminada para esse nicho de mercado, que pelo visto, por falta de conhecimento de sua aplicabilidade.

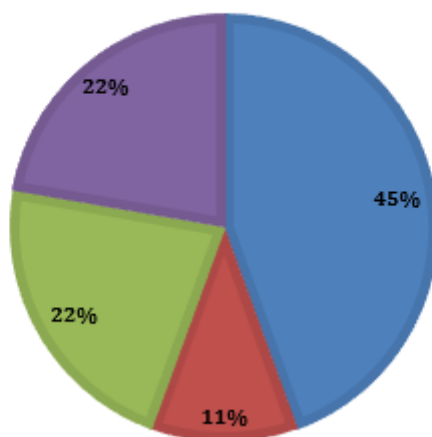
As empresas entrevistadas citam como melhores benefícios a comunicação que se tornou mais ágil. A organização administrativa e financeira mais eficiente, gerindo tarefas e ações de forma fácil e rápida. No Gráfico 4 é possível observar alguns dos benefícios elencados pelas organizações participantes da pesquisa.

Quando perguntado sobre a existência de malefícios, a única ponderação feita pelas empresas entrevistadas, foi a resistência a adesão da própria empresa ao uso desse tipo de software, assim como, a resistência do cliente em repassar corretamente as informações para alimentação dos dados no sistema implantado.

Gráfico 2 - Motivos por não usarem CRMs.

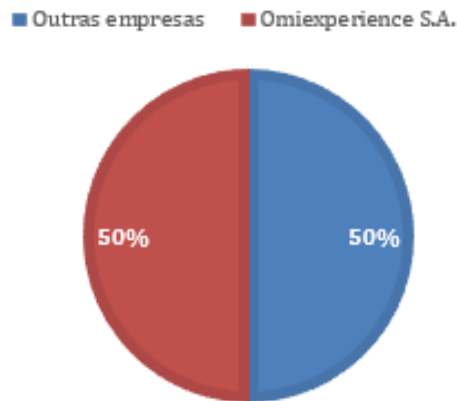
SE A RESPOSTA ANTERIOR FOI NÃO. PODERIA DESCREVER O MOTIVO EM NÃO UTILIZAR SOFTWARE CRM.

■ Não conhecemos. ■ Porque utiliza outro software. ■ custo benefício. ■ Escritório pequeno.



Fonte: Autores.

Gráfico 3 - Empresas desenvolvedoras.



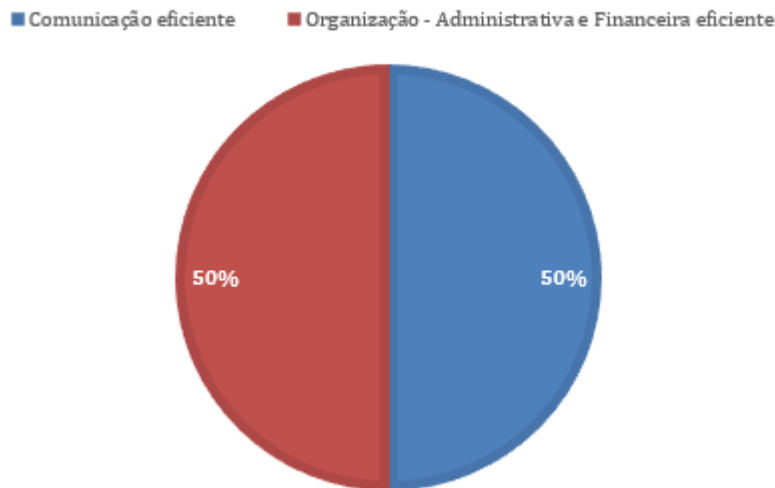
Fonte: Autores.

Ou seja, a vantagem competitiva de mercado em usar esse tipo de sistemas se dará após algum tempo de uso de CRMs operacionais e obtenção de dados variados, tanto de clientes, parceiros ou funcionários. Para somente então, conseguir maior dinamismo com análise dos dados através dos CRMs analíticos.

Observa-se que as empresas estão satisfeitas ou sempre satisfeitas com a ferramenta que utilizam, pois foi solicitado à elas definirem a pontuação numa escala de 0 a 10 se o sistema conseguia atender as necessidades da empresa, sendo 0(zero) nunca e 10(dez) sempre, conforme Gráfico 5.

Gráfico 4 - Benefícios em usar um software CRM.

CITE BENEFÍCIOS NOTADOS A PARTIR DO MOMENTO EM QUE INICIOU-SE O USO DA FERRAMENTA.

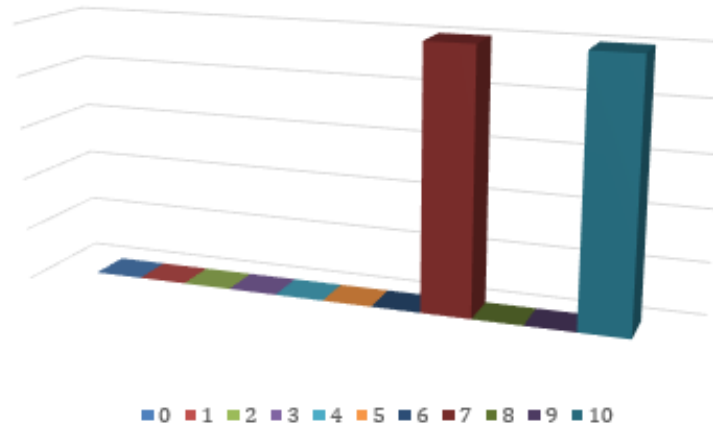


Fonte: Autores.

Quanto as atualizações pontuais sobre as aplicações CRMs, percebeu-se a necessidade da obtenção desse tipo de dados, pois quando, qualquer tipo de sistema se encontra constantemente atualizado evita-se problemas como perda de dados, morosidade no tratamento dos dados, congelamentos de telas, ambiguidade de dados entre outros. O Gráfico 6 demonstra que as manutenções muitas vezes precisam ser solicitadas para que possam acontecer, e com isso, não ocorrer alguns dos problemas citados acima.

Gráfico 5 - Satisfação em usar CRM.

Defina a pontuação numa escala de 0 a 10 se o sistema consegue atender as necessidades da empresa, sendo 0(zero) nunca e 10(dez) sempre.

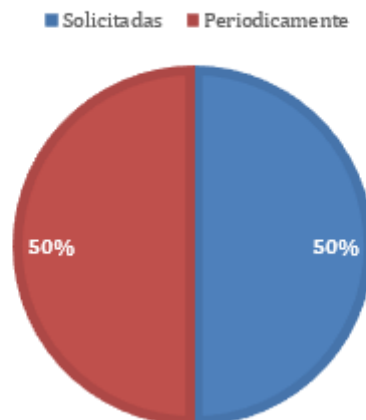


Fonte: Autores.

Todos os colaboradores da organização que trabalham diretamente com o sistema precisam de acesso na atualização dos dados nas carteiras de clientes, contudo, por existirem módulos diversos dentro de um sistema CRM, a definição de autoridades e parâmetros não permitem que algumas operações básicas de inclusão, pesquisa, atualização e exclusão sejam efetuadas por esses funcionários. Sendo assim, foi questionado se essas empresas permitem que todas essas ações sejam executadas em seus sistemas de gestão, e conforme Gráfico 7, obteve-se como resposta que 50% dessas empresas permitem que todas as ações acima descritas sejam executadas.

Gráfico 6 - Atualizações de sistemas.

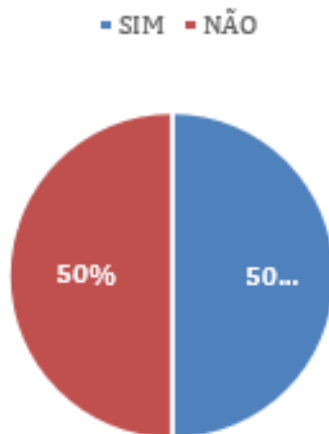
A MANUTENÇÃO DA FERRAMENTA É FEITA PERIODICAMENTE OU APENAS SÃO EFETUADAS MANUTENÇÕES CORRIQUEIRAS (CORREÇÃO DE BUGS) QUANDO SOLICITADAS?



Fonte: Autores.

Gráfico 7 - Acesso ao sistema CRM.

Todos os colaboradores que trabalham diretamente com a ferramenta, têm acesso para visualizar, cadastrar, atualizar e/ou excluir dados no sistema?



Fonte: Autores.

E por fim, a obtenção da informação sobre o uso de servidores locais ou em nuvem, uma vez que o parque tecnológico e suas manutenções têm expressivo impacto junto as organizações no quesito financeiro, onde 100% dos que usam sistemas os tem alocados em nuvem, refletindo exatamente a tendência de mercado quando se trata de implementação/manutenção da utilização desses tipos de servidores.

Servidores locais praticamente não são mais utilizados, os dados praticamente estão todos armazenados em sistemas conhecidos de armazenamento remoto, facilitando o acesso através da internet e em qualquer ambiente, não ocupando espaços localmente com a utilização de um servidor local.

5. Considerações Finais

De modo geral a pesquisa sobre o uso de CRMs por empresas de serviços contábeis do município de Tangará da Serra, obteve resultados que podem não estar refletindo a realidade, pois o efeito pandêmico instaurado de forma global prejudicou o andamento da coleta dos dados localmente. O quantitativo de empresas desse nicho de negócio que seriam pesquisadas eram 39, número esse repassado pela prefeitura municipal do município da cidade em questão, contudo, o número de empresas que se disponibilizaram responder o questionário enviado foram 12, dentre essas, uma pequena parcela usam ou sabem o que são sistemas CRMs.

Com os resultados obtidos, conclui-se que a maioria das empresas de contabilidade no município de Tangará da Serra - MT não utilizam ferramentas para gestão de relacionamentos com clientes, algumas dessas, por falta de conhecimento sobre esse tipo de aplicabilidade, e outras, por acreditarem que o custo-benefício não seria viável para a empresa, contudo, aquelas que fazem uso deste tipo de software responderam que após uso de CRMs, a comunicação e organização administrativa/financeira se tornaram mais eficientes no gerenciamento de carteiras de seus clientes.

Após uma abordagem no referencial teórico sobre CRMs, pode-se entender que este tipo de aplicação serve para todos os tipos de negócios, inclusive, para área contábil, independentemente de serem grandes escritórios contábeis, tal como para contadores autônomos. O sistema em si irá gerenciar toda a carteira de clientes, e dependendo dos módulos implantados, também seus parceiros e colaboradores.

As inovações tecnológicas computacionais tanto de hardware quanto de software fazem parte da contemporaneidade,

fato é, o mundo está em constante evolução e aqueles que querem continuar no mercado como um todo, devem atualizar-se e adaptar-se as novas necessidades. A era digital deixou de ser utópica, ela se encontra intrínseca aos processos, e dessa forma, precisamos enquadrá-la em todos os seus aspectos administrativos.

Com sistemas interligados, os escritórios conseguem trabalhar de forma mais eficiente, uma vez que, até o atendimento pode ser feito em forma de reunião na própria sede do cliente, sendo acessado de maneira online pela internet. Isso pode gerar mais confiança entre clientes e organizações. Além dos custos reduzidos com a utilização de um sistema mantido virtualmente, o rendimento e o faturamento da empresa tendem a aumentar, uma vez que, espaços que seriam utilizados com servidores locais, são trocados por mais postos de trabalhos/atendimentos.

As empresas que ainda não aderiram a esse tipo de ferramenta estão desatualizadas em relação as demais que já utilizam na gestão de clientes, parceiros e colaboradores, porém, pelo fato de ser uma ferramenta relativamente nova, ainda há tempo de se adequar e continuar progredindo.

Referências

- Batista, G. P.; Bennemann, C. B.; Lima, F. P. A.; Castro, M. J.; Souza, S. S. F.; Fiirst, W. (2022). As transformações tecnológicas computacionais em empresas de contabilidade na gestão de Recursos Humanos de Tangará da Serra. *Brazilian Journal of Development*, 8 (1), 41956-41976.
- Bretzke, M. (2010). Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Coord.). *Gestão de marketing*. 2(1), 37-94.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of Systems and Software*, 79, (7), 1015-1024.
- Frow, P., Payne, A. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. *J Bus Market Manage* 3 (1), 7–27. <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>
- Hassan, R. S. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23 (1), 563-567.
- Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Hoskisson, R. E; Gião, P. R.; Oliveira Junior, M. M. (2011). *Administração estratégica: competitividade e globalização*, São Paulo, Cengage Learning, 2 (1).
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/tangara-da-serra/panorama>. Acesso em: 07 fev. 2021.
- Laudon, K. C; Laudon, J. P. (2014). *Sistemas de informação gerenciais*, Pearson Education do Brasil, 11 (1).
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. *Técnicas de pesquisa*. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- Marion, J. C., (2015). *Contabilidade Básica*. Editora Atlas S.A. 2 (1).
- Payne, A.; Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*. 33 (6), 527-538.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Sá, A. L., Sá, A.M. L. (2005). *Dicionário de contabilidade*, Atlas, 10 (1).
- Schumpeter, J. A. (1988). *A teoria do desenvolvimento econômico*. Nova Cultural.
- Simões, R. C. J. *A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes*. 2021. 131 p. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra –Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal, 2021. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36663>> Acesso em 01/03/2022.
- Swift, R. S. (2002). *Executive Response: CRM Is Changing Our Eras, the Information We Require and Our Processes*, MIS Quarterly Executive, 95-96.
- Tavares, C. V. C. (2013). *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. CRV, 1 (1).
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28 (13), 1319-1350.
- Vasconcelos, R. B. B.; Oliveira, M. R. G. (2018). Determinantes Da Inovação Em Micro E Pequenas Empresas: Uma Abordagem Gerencial. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, SP, 58 (4).
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B.; Chou, D.C. (2002), Adopting customer relationship management technology, *Industrial Management & Data Systems*, 102 (8), 442-452. <https://doi.org/10.1108/02635570210445871>