

PROPOSTA DE AUDITORIA INTERNA CRM

Jully Medeiros ¹
Estela Steinke²

RESUMO

O estudo faz parte do Estágio Supervisionado II do curso de Ciências Contábeis da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, campus São Luiz Gonzaga, região das missões, RS. O trabalho teve como objetivo geral propor auditoria interna de processos da metodologia CRM, utilizada na empresa Cambaí. A metodologia do estudo foi: qualitativa, com revisão bibliográfica em livros e publicações sobre o assunto; quantitativo com pesquisa pelo Google Formulários aplicada aos gestores e representantes do setor comercial; caracterizada como estudo de caso. Os resultados apontam que, com uma auditoria interna é possível analisar processos e auxiliar os membros da Instituição a desincumbirem-se eficazmente de suas responsabilidades, por meio de análises, avaliações, recomendações e informações relativas às atividades examinadas. Conclui-se com o estudo que a capacidade de orientação do processo de negócio é muito importante para o sucesso do CRM e para vantagem competitiva, assim a empresa conseguirá atingir os objetivos e avançar em seus processos estratégicos.

Palavras chave: Auditoria em Sistema. Auditoria Interna. Contabilidade. CRM.

RESUMEN

El estudio forma parte de la Práctica Supervisada II de la carrera de Ciencias Contables de la Universidad Regional Integrada de Alto Uruguay y Missões, campus São Luiz Gonzaga, región de Missões, RS. El objetivo general del trabajo fue proponer una auditoría interna de los procesos de la metodología CRM, utilizada en la empresa Cambaí. La metodología del estudio fue: cualitativa, con revisión bibliográfica de libros y publicaciones sobre el tema; cuantitativa con investigación mediante *Google Forms* aplicada a directivos y representantes del sector comercial; caracterizado como un estudio de caso. Los resultados indican que, con una auditoría interna, es posible analizar procesos y ayudar a los miembros de la Institución a desempeñar eficazmente sus responsabilidades, a través de análisis, evaluaciones, recomendaciones e información relacionada con las actividades examinadas. El estudio concluye que la capacidad de guiar el proceso de negocio es muy importante para el éxito del CRM y para la ventaja competitiva, así la empresa podrá alcanzar sus objetivos y avanzar en sus procesos estratégicos.

Palabras clave: Auditoría de Sistemas. Auditoría Interna. Contabilidad. CRM.

¹ Bacharel em Ciências Contábeis. Universidade Regional Integrada- URI São Luiz Gonzaga. E-mail: jullymedeiros4355@gmail.com

² Mestra em Desenvolvimento-UNIJUÍ. Docente de Administração na Universidade Regional Integrada- URI São Luiz Gonzaga. E-mail: estelasteinke@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O estudo objetivou analisar o uso da ferramenta CRM implantada, com uma proposta de auditoria interna, de modo que a empresa Cambaí Indústria de Sementes LTDA possa obter os resultados eficazes e desenvolver a estratégia como vantagem competitiva.

O CRM (*Customer Relationship Management*)³ pode trazer às empresas uma diferenciação competitiva, pois tem como princípio a adoção de estratégias diferenciadas de negócios, com foco no gerenciamento do cliente. É essencialmente um termo para estratégias, metodologias e tecnologias, voltado para uma organização que tenha foco no cliente.

O ponto principal do CRM, é a possibilidade de gerir todas as informações nos diversos pontos de contato com o cliente e tê-las facilmente acessíveis para usá-las a fim de tornar o relacionamento com o cliente cada vez mais proveitoso para todas as partes. A ferramenta CRM então é mais que um processo de coleta de dados com uma interpretação inteligente que auxilie a empresa a vender os produtos certos, no momento certo para seu público.

O desenvolvimento do estudo foi uma proposta de auditoria interna de CRM, implantada no início do ano 2023, estudo de caso na Cambaí Indústria de Sementes LTDA, situada em São Luiz Gonzaga, no estado do Rio Grande do Sul. A questão articuladora de pesquisa foi: Existe o uso correto e adequado da ferramenta Clover CRM e quais os benefícios alcançados com a implantação da mesma?

A pesquisa teve contribuição e importância para a empresa objeto do estudo, que poderá utilizar os resultados para a melhoria contínua e implementar as ações propostas, se necessário, para o aperfeiçoamento. Cada passo que a Cambaí avança, é pensando no crescimento qualitativo do agronegócio brasileiro. Para isso, a empresa investe constantemente em tecnologia de

³ CRM Customer Relationship Management. Tradução: Gestão de relacionamento com o cliente.

produção, buscando uma semente com alto poder germinativo, vigor e excelente sanidade. Porque aqui, assim como as sementes, tudo é sobre criar, crescer e confiar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico apresentam-se os assuntos relacionados ao tema da pesquisa.

2.1 Contabilidade

A contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ela é muito antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões. Com o passar do tempo, o governo começa utilizar-se dela para arrecadar impostos e torna obrigatória para a maioria das empresas (MARION, 2014, p. 30).

A contabilidade segundo Ribeiro (2013, p. 2):

Contabilidade, como conjunto de conhecimentos historicamente acumulados, dotados de universalidade e objetividade, estruturados com métodos, teorias e linguagens próprias, revela-se como a ciência do patrimônio. A contabilidade, portanto, é uma ciência social que se tem por objeto o patrimônio das entidades econômico-administrativas. Seu objetivo principal é controlar o patrimônio das entidades em decorrência de suas variações.

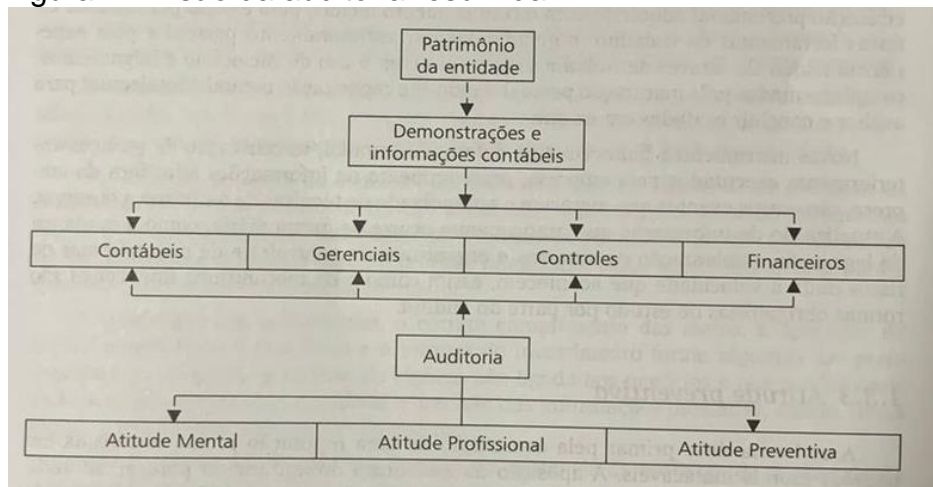
Nesse contexto, o homem observou que era preciso controlar, administrar e preservar seus bens e que poderia, por meio desse controle, obter e identificar se houve lucros. Foi por meio dessa necessidade que surgiu a contabilidade.

2.2 Auditoria

A auditoria é uma especialização contábil cujo objetivo é averiguar a eficiência e eficácia do controle patrimonial, expressando sua opinião sobre determinado dado.

Conforme Attie (2011) o exame da auditoria engloba a verificação documental, os livros, e registros com características controladoras, a obtenção de evidências de informações de caráter interno e externo que se relacionam com o controle do patrimônio e a exatidão dos registros e as demonstrações deles decorrentes. “A ênfase que se dá a cada situação depende de uma série de decorrências dos diferentes segmentos que compõem a organização”. (ATTIE, 2011, p. 4). A figura 2 abaixo demonstra a visão da auditoria resumida.

Figura 1 - Visão da auditoria resumida



Fonte: Adaptada de Attie (2011).

A figura 2, retrata uma visão da auditoria em uma organização. O mesmo autor define o termo auditor.

O termo auditor segundo Attie (2011, p. 7):

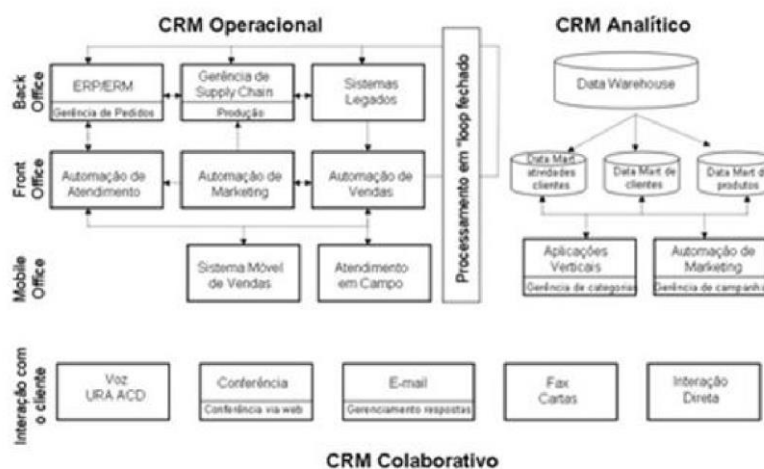
A origem do termo auditor em português, muito embora perfeitamente representado pela origem latina (aquele que ouve, o ouvinte), na realidade provém da palavra inglesa to audit (examinar, ajustar, corrigir, certificar). Segundo se tem notícias, a atividade de auditoria é originária da Inglaterra que, como dominadora dos mares e do comércio em épocas passadas, teria iniciado a disseminação de investimentos em diversos locais e países, por consequência, o exame dos investimentos mantidos naqueles locais.

O surgimento da auditoria está relacionado com a necessidade de confirmação de informações. Então, pode-se reiterar que a auditoria é ampla e agrega, o: examinar, ajustar, corrigir e certificar.

2.3 Tipos de CRM

CRM foram divididos em diferentes tipos. Embora se possam encontrar definições de muitos tipos de CRM, três deles são mais comuns, e estes serão abordados neste trabalho. Os três principais tipos de CRM são: CRM Analítico, CRM Colaborativo e CRM Operacional. A figura 3 abaixo demonstra a estrutura dos três tipos de CRM abordados aqui:

Figura 3 - CRM Operacional, CRM Analítico e CRM Corporativo



Fonte: Adaptado de Application Delivery Strategies, Meta Group (2001).

- ✓ **CRM Operacional:** volta-se principalmente para a criação e manutenção de canais de relacionamento com o cliente e nas aplicações de tecnologia de informação. É mais focado em atuar de maneira BackOffice, auxiliando no gerenciamento de pedidos, produção e feedback, mas pode ter aplicação no front office por meio da automatização de vendas por meio de um sistema móvel.

A otimização do tempo de espera no atendimento ao cliente é o ponto mais perceptível desta abordagem.

- ✓ **CRM Analítico:** é responsável pela análise de cenários, gráficos e dados utilizados para conhecer os clientes e identificar suas necessidades, podendo aplicar soluções de maneira inteligente e com embasamento. Tem por objetivo o uso de programas de armazenamento e processamento de dados para obter uma visão mais consistente de cada cliente.

Atua também de maneira direta na segmentação de clientes e na tomada de decisões relacionadas a campanhas de marketing, pois, através da análise de indicadores relacionados a eventos e campanhas anteriores, consegue traçar e identificar o perfil do consumidor de determinado produto ou serviço.

- ✓ **CRM Corporativo:** engloba todos os pontos de contato com o cliente, visando disseminar informações obtidas pelo CRM Analítico e pelo CRM Operacional, obtendo as necessidades e perfis dos clientes através da colaboração inteligente dos demais serviços CRM.

Costuma ser utilizado para adquirir uma visão mais ampla de mercado e integrar um volume maior de informações ao bando de dados, em menos tempo.

2.4 Implantação do CRM

Para Madruga (2006), o primeiro passo para implantar CRM é rever o planejamento estratégico, os processos, os indicadores, o perfil e a capacitação das pessoas, entre outras medidas, para criar uma nova visão da empresa baseada no cliente.

Bretzke (2000) afirma que se deve evitar a tendência de tratar CRM como tecnologia e recomenda que a empresa assuma a estratégia de CRM em quatro etapas:

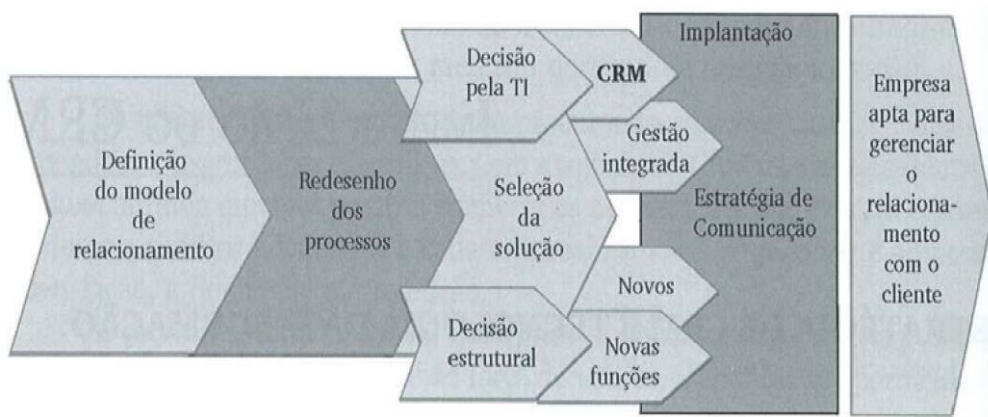
- ✓ **Definição e planejamento do modelo de relacionamento:** definição de como o cliente será tratado, os eventos que gerarão resposta, e em que tempo, e como o plano de comunicação deverá ser desenvolvido para construir o relacionamento e fazer a entrega de valor proposta da estratégia competitiva da empresa. Essa etapa é muito importante, uma vez que o redesenho dos processos e customizações do software dependem dessa definição.
- ✓ **Redesenho dos processos de atendimento do cliente:** é o levantamento e documentação dos processos de atendimento do cliente, desde o pedido de uma visita, o atendimento telefônico, a venda pelo telemarketing ou uma reclamação. Nessa etapa também são levantados os recursos de Tecnologia de Informação

(TI) necessários. O redesenho dos processos pode-se tornar demorado e custoso, mas a empresa precisa passar por essa fase, uma vez que 80% das falhas na implantação do CRM devem-se a falta de planejamento.

- ✓ Seleção da solução: a decisão pela solução de CRM passa pela seleção do software, determinada pelo modelo de relacionamento. O software, por sua vez, irá determinar qual é o melhor hardware para compor essa solução.
- ✓ Implantação da tecnologia de CRM: técnicas, tecnologias e processos são implantados para materializar a estratégia de CRM. A empresa deve assegurar que cada atividade relacionada com o contato com o cliente seja incluída no data-base marketing e realizado o acompanhamento até o final do ciclo do relacionamento.

As quatro etapas da implantação citadas estão representadas na figura 4.

Figura 4 - Etapas da implantação da estratégia de CRM



Fonte: Adaptado de Bretzke (2000)

As etapas mencionadas representam a estratégia que se deve colocar em prática em uma organização para uma implantação adequada.

3. METODOLOGIA

Neste item descreve-se a metodologia que foi utilizada para apoio ao estudo, o qual contém a caracterização, bem como técnicas que foram utilizadas para coleta, tabulação e análise dos dados.

3.1 Quanto à abordagem

O método de abordagem que foi utilizado contribuiu com o problema da pesquisa. No desenvolver deste estudo foram usadas as abordagens: dedutiva, qualitativa e quantitativa, para que com estes meios alcançou-se os resultados.

Oliveira (2002) explica que o método dedutivo traz suas formas analíticas e formais. O autor afirma que este método visa a tese, ou conclusão, sendo que é aquilo que se pretende provar.

Ao contrário da quantitativa, os métodos de abordagem qualitativos não dependem de dados estatísticos. Lovato (2013, p. 41) ainda afirma que ela é utilizada para se ter mais conhecimento do fenômeno estudado, bem como suas particularidades de ciências sociais.

A abordagem qualitativa foi usada como ponte das informações obtidas para as descrições sobre elas, bem como para poder facilitar a análise, compreensão e classificação dos mesmos. Ela auxiliou nas questões sobre o ambiente interno da empresa.

A abordagem quantitativa esteve presente na quantificação dos dados coletados na empresa.

O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. (OLIVEIRA, 2002, p. 115).

Essa abordagem esteve na elaboração e uso de tabelas para demonstrações de informações dos resultados obtidos.

3.2 Métodos de procedimento

Para o desenvolvimento do estudo foram utilizados os seguintes procedimentos: pesquisa descritiva, pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, estudo de caso, pesquisa documental.

Este método procurou estabelecer correlações entre as variáveis através de suas características, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como: entrevistas, formulários, questionários, teste e observação.

Segundo Lovato (2013), a pesquisa descritiva se caracteriza pelo fato de exigir a observação dos fatos, análises e registros, ocasionando a interpretação e classificação das situações sem ocorrer interferência do investigador.

O estudo de caso é focado em analisar uma atividade com um todo, um evento ou programa dando atenção especial no conjunto dos fatos e não na relação que elas possuem, diz Lovato (2013, p. 50).

Para Malheiros (2011), o estudo de caso pode ter seu início mediante uma pergunta exploratória onde se deseja ampliar os pensamentos a respeito de um determinado assunto. O estudo de caso permitiu ter mais informações sobre a empresa, de forma minuciosa, trouxe clareza sobre ela.

3.3 Técnicas

Fachin (2003) vê a técnica de coleta de dados como um conjunto, de esquemas, de procedimentos que os investigadores fazem uso no decorrer do estudo.

Consideram-se técnicas de pesquisa um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; consiste também na habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. (LAKATOS e MARCONI, 2017, p.108)

Neste presente estudo foram usadas as técnicas de visita in loco, pesquisa bibliográfica e formulário.

3.4 Coleta dos dados

Os dados secundários foram coletados no segundo semestre de 2023, quando foi realizada a pesquisa bibliográfica para dar sustentáculo ao estudo, por meio de fontes como a biblioteca da URI, campos de São Luiz Gonzaga e biblioteca digital, instalada no portal da URI, assim como foram consultados portal de periódicos, artigos publicados em meio digital, através da internet.

Já os dados primários foram coletados no primeiro semestre de 2024, a coleta dos dados iniciou-se no dia 30 de abril de 2024 e estendeu-se até o dia 06 de maio de 2024, sendo enviado o formulário via WhatsApp aos respondentes. Foi possível obter 70% do formulário respondido pelos consultores e 83,33% do formulário dos administradores respondidos que geraram dados para análise.

4. DESENVOLVIMENTO

Esse item contempla a análise e a discussão dos resultados obtidos a partir do desenvolvimento da pesquisa, sendo composto pela interpretação das informações obtidas através da aplicação de formulários aos colaboradores e gestores, estas apresentadas em formato de tabelas e gráficos. Também, a apresentação da plataforma de gestão CRM e, por fim a sugestão de um checklist para implementação de auditoria interna.

4.1 Plataforma de Gestão CRM

Aliare Clover é a plataforma CRM implantada em 2023 na empresa Cambaí Indústria de Sementes Ltda.

O Clover CRM é uma plataforma de gestão comercial e relacionamento com clientes, fruto de mais de 30 anos de experiência dedicada exclusivamente ao agronegócio. Desenvolvido com investimentos em pesquisa e dedicação para a entrega de um produto inovador que solucione os desafios vividos pelas empresas agrícolas.

Segmentos atendidos:

- Distribuidor de insumos;
- Agroindústria;
- Armazéns gerais;
- Cooperativas agrícolas;
- Lojas agropecuárias;
- Outros segmentos.

Principais Funcionalidades

Gestão Operacional:

- Planejamento e registro de visitas técnicas;
- Planejamento de consultoria agrônômica;
- Campos demonstrativos de dados;
- Consulta de preço e estoque;
- Histórico de atividades realizadas em campo;
- Banco de dados com informações de clientes.

Gestão de Carteira:

- Segmentação de clientes;
- Mapeamento de clientes potenciais;
- Gerenciamento de metas;
- Análise de vendas por produto;
- Análise de Customer Share;
- Definição do pacote de produtos.

Gestão Estratégica:

- Análise de Marketshare;
- Previsão de vendas;
- Mapeamento e gestão de oportunidades;
- Histórico de vendas;
- Análise do ciclo de vendas;

- Vendas com Barter;
- Proposta de crédito;
- Questionário de pós-venda;
- Abertura de chamados.

Clover Essencial:

- Configuração de período de safra;
- Manutenção do cadastro de clientes;
- Registro de propriedades;
- Croqui da área de atuação;
- Localização em tempo real da equipe de vendas;
- Mapeamento da área de coleta de amostras;
- Mapeamento da área de não atuação;

Os benefícios do Clover CRM para o negócio:

Gestor Comercial: Através de módulos analíticos integrados para construir suas estratégias com informações do campo atualizadas em tempo real, o Clover CRM aumenta o nível da gestão.

Consultor a Campo: Desde cadastros de clientes e registros de visitas até lançamentos de pedidos e relatórios diretamente no campo.

O Clover CRM facilita o trabalho dos seus consultores a campo para maximizar os resultados de cada atendimento.

Produtor Rural: Utilizando as funcionalidades do Clover CRM e as estratégias para uma gestão de clientes assertiva, sua empresa ganha um diferencial de valor que garante sua vantagem sobre a concorrência.

Tabela 1 - Número de referências usuários Clover CRM

Usuários	Quantidade	Representação %
Diretor/Gestor	2	12,50%
Administrador	4	25%
Consultor	10	62,50%
Total de usuários	16	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

É possível analisar que os usuários apresentados na tabela 4, representam respectivamente: 12,50% o diretor e gerente; 25% os administradores e 62,50% os consultores. A seguir, a descrição dos cargos:

- Diretor e Gestor: Corresponde aos responsáveis pelo controle e planejamento da organização, seu papel no CRM é mapear e redesenhar processos, analisar procedimentos e desenvolver planejamento estratégico de segmentação de clientes. Identificar clientes potenciais e estabelecer um estreitamento no relacionamento possibilitando que ele passe a ser um cliente efetivo.
- Administradores: Corresponde aos colaboradores do setor administrativos da organização, seu papel no CRM é gestão e monitoramento, prestam consultoria na implantação e desenvolvimento do sistema e são o suporte aos consultores.
- Consultores: Corresponde aos representantes comerciais da organização, seu papel no CRM é cadastrar os dados de seus clientes e analisar indicadores e desenvolver estudos sobre o mercado, concorrência, comportamento e segmentação de clientes.

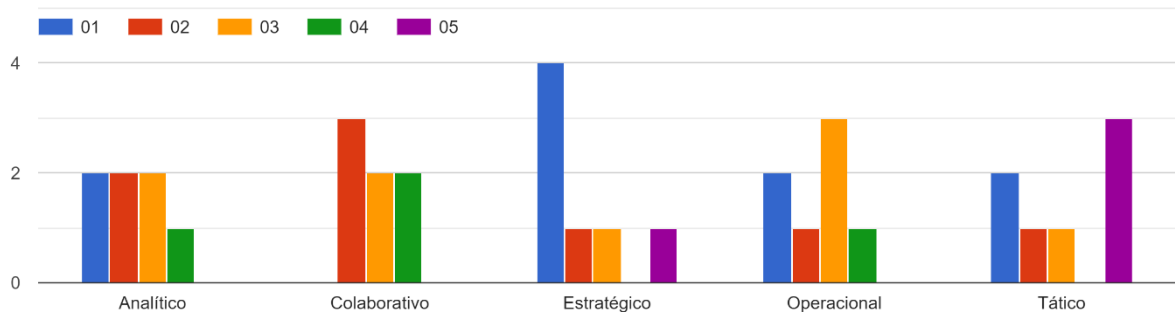
4.2 Apresentação dos dados e resultados

Para coleta dos dados e formação da análise foram desenvolvidos dois formulários aos usuários da ferramenta, conforme a metodologia do trabalho.

Os formulários subdividiram-se em duas partes, um elaborado aos respondentes consultores e, outro aos respondentes administradores. Os consultores correspondem a 10 representantes comerciais e os administradores correspondem a 4 administradores do sistema, 1 diretor e 1 gestor.

Figura 5 - Customer Relations Management (CRM)

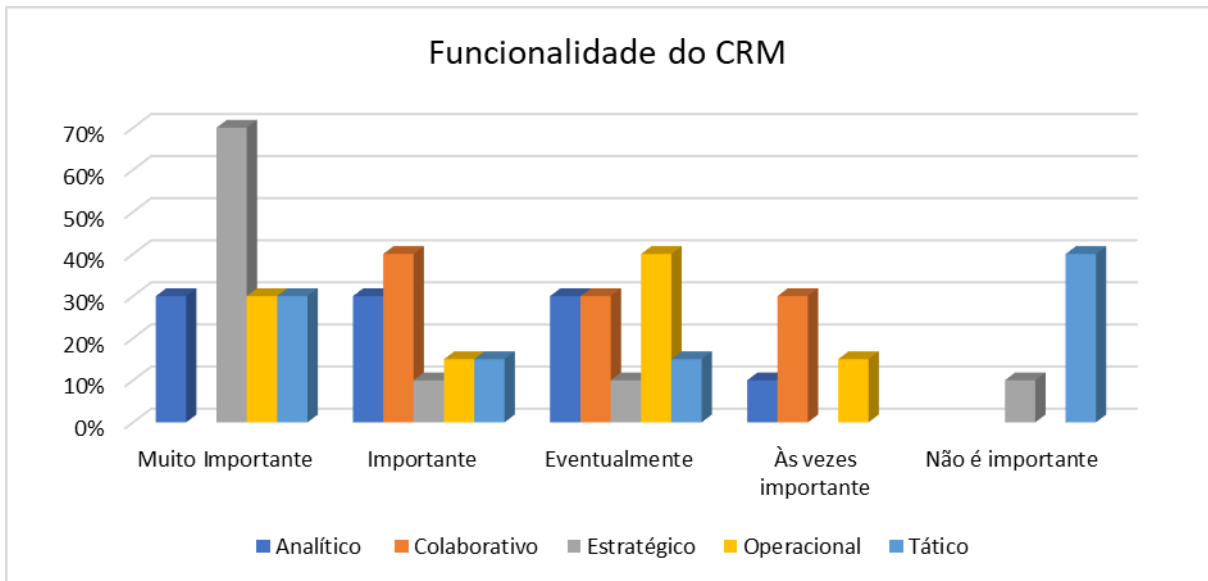
Preencher o grau de funcionalidade de 1 a 5 sobre o seu entendimento da ferramenta Customer Relations Management (CRM). Sendo 1 muito importante, 5 não importante.



Fonte: resultado da pesquisa aplicada pelo *Google Forms* (2024)

A figura 5, demonstrou o grau de funcionalidade de 1 a 5 sobre o entendimento da ferramenta Customer Relations Management (CRM), as respostas foram classificadas em múltiplas respostas, com a percepção pessoal dos respondentes sobre a funcionalidade dela. Assim, o grau de maior relevância foi a relação do CRM ser “Estratégico”, e a resposta de não importante foi elencado ao CRM não ser importante no quesito “Tático”. O item “Analítico”, dividiu opiniões, apresentando em 30% o grau de muito importante.

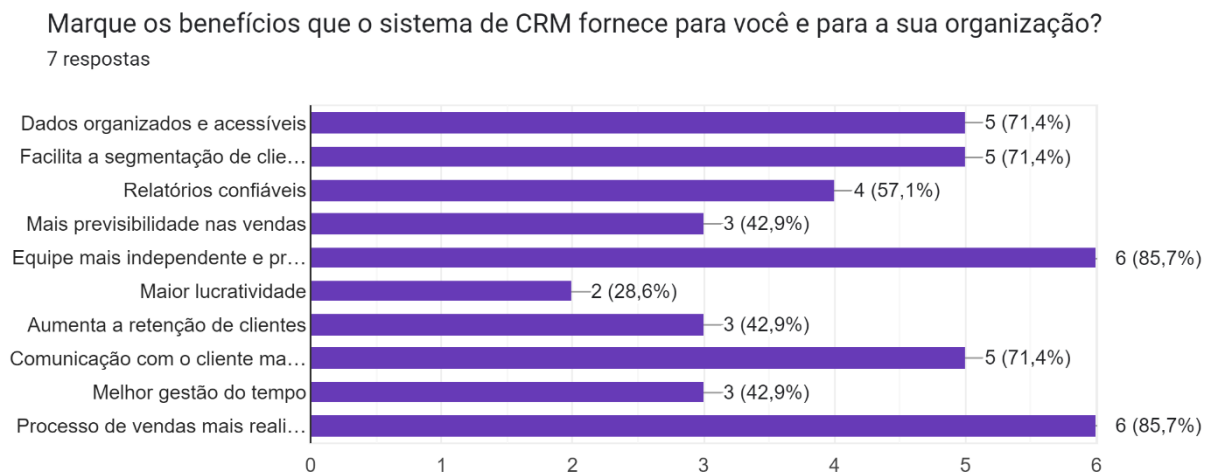
Figura 6 - Funcionalidade Customer Relations Management (CRM)



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

De acordo com a funcionalidade da ferramenta CRM, e o grau de importância, os respondentes afirmaram, de acordo com sua percepção, em 70% ser “Estratégico”, 40% ser “Colaborativo” e eventualmente ser “Operacional”.

Figura 7 - Benefícios do sistema CRM



Fonte: resultado da pesquisa aplicada pelo Google Forms (2024)

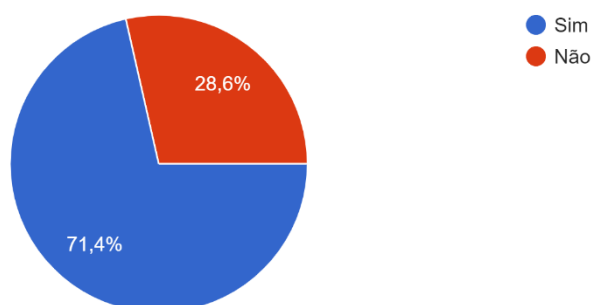
Foram elencados 10 benefícios possíveis que o sistema CRM fornece para o usuário e a organização. Assim, os destaques dos respondentes, podem ser observados na figura 7 , sendo: 85,7 respectivamente para a “Equipe mais independente” e, “Processo de vendas”; já 71,4% para “Dados organizados e

acessíveis” e, “Facilitação a segmentação de clientes”. Um benefício pouco vislumbrado foi o “Maior lucratividade”, com somente 28,6% das preferências nas respostas.

Figura 8 - Coletas de informações e criação de conhecimentos que não tinha anteriormente sobre os clientes

O sistema de CRM ajuda você a coletar informações e a criar conhecimento que você não tinha anteriormente sobre seus clientes?

7 respostas



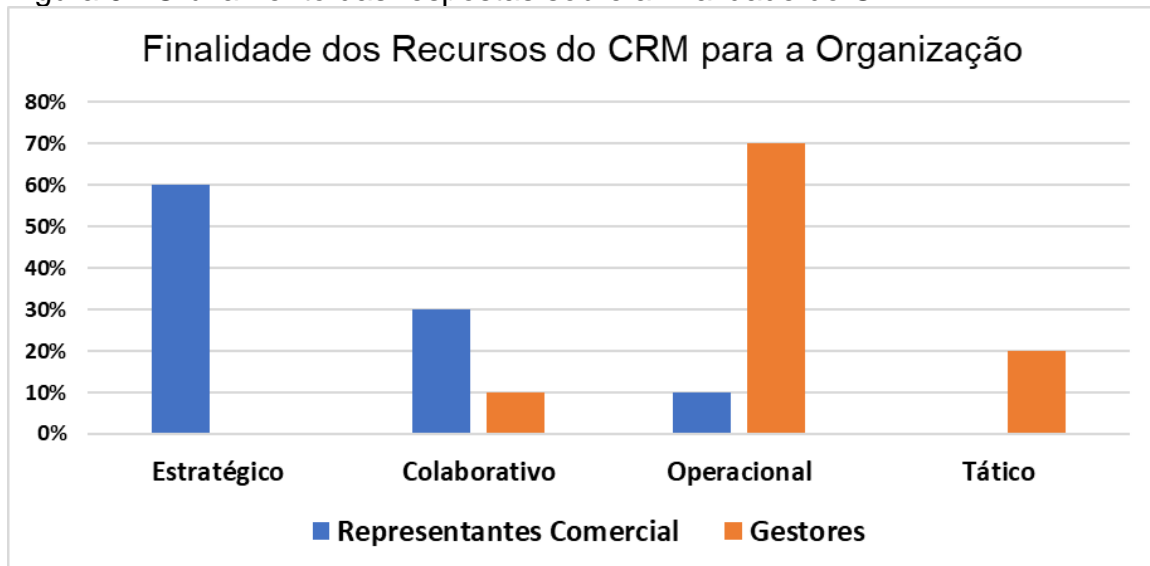
Fonte: resultado da pesquisa aplicada pelo Google Forms (2024)

Com o intuito de compreender se o sistema já está coletando informações e conhecimentos que os representantes não tinham anteriormente, a pergunta foi proposta. Os respondentes afirmaram em 71,4% que estão coletando informações que não tinha anteriormente e, em 28,6% não estão usufruindo desse benefício.

O armazenamento de informações de clientes atuais e potenciais – nome, endereço, número de telefone etc., e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações. Entretanto o CRM não é apenas uma lista de contatos elaborada: ele

reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras.

Figura 9 - Cruzamento das respostas sobre a finalidade do CRM



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A figura 9, demonstra que: para os Gestores, os recursos do CRM apresentam uma finalidade melhor em nível operacional. Já, para os representantes do setor comercial, indicaram o nível estratégico para a finalidade de um CRM. Assim, verificou-se que os níveis de atuação dos profissionais dentro da empresa e a utilização de dados do CRM, são diferentes.

4.3 Sugestão de Checklist

O CRM deve disponibilizar dados e informações sobre o cliente e os problemas atuais que a empresa possa estar enfrentando, uma forma de verificar é utilizando modelo de checklist que sirva para orientar a execução das atividades e documentar os serviços realizados com mais confiabilidade.

Com isso estruturamos um modelo de sugestão checklist para conferir se a centralização e dados estão ocorrendo conforme o exigido pela organização:

Primeiro passo é conferir todas as funcionalidades do sistema, analisar se estão sendo utilizadas, e se atendem as necessidades na geração de conhecimento do cliente, gerar relatórios mensais, com as informações abaixo:

O auditor deve adquirir um relatório detalhado sobre os usuários:

- Nome;
- Função;
- Croqui da área atuação;
- Agendas e atendimentos;
- Prospecção de clientes no mês;
- Análise de venda por produto;
- Análise de Customer Share;
- Análise de Marketshare;
- Mapeamento e gestão de oportunidades;
- Histórico de vendas;
- Análise do ciclo de vendas;

Relatório detalhado clientes:

- Nome;
- Cidades;
- Registro de propriedades;
- Segmentações;
- Data de aniversário;
- Pessoas de contatos;
- Solicitações;
- Questionário de pós-venda;
- Manutenções do cadastro do parceiro.

Com essas informações a organização e os gestores conseguirão trabalhar na prevenção de erros, padronização de dados, eficiência nas tarefas, melhorando a produtividade, analisando se os funcionários precisam de treinamentos e dessa forma tomando decisões mais claras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar as mudanças cada vez mais intensas e rápidas, com isso as organizações não podem continuar tratando os seus clientes da mesma forma que no passado. Uma empresa que não atuar no foco de relacionamento com cliente e agir de forma reativa em relação às tendências do mercado perderá oportunidades que podem resultar em diferenciais competitivos e, assim, perderá lugar no mercado. CRM é a síntese dessa mudança: sair do mundo orientado a produtos e entrar no mundo orientado a clientes.

Através das informações obtidas na pesquisa bibliográfica realizada para a fundamentação desse trabalho e, analisando as respostas obtidas no formulário, é possível observar que o sistema está em processo de implantação, com isso os usuários precisam contribuir na inserção de dados e a ferramenta por ser um software adaptado, precisa melhorar para atender a realidade da empresa, para as necessidades de criação e conhecimento dos clientes e assim obter as informações corretas para as estratégias.

Com o cruzamento de alguns dados, pode-se perceber que, para os gestores, os recursos do CRM apresentam uma finalidade melhor em nível operacional. Já, para os representantes do setor comercial, o nível estratégico é indicado como funcionalidade de um CRM. Assim, verificou-se que os níveis de atuação dos profissionais dentro da empresa e a utilização de dados do CRM, são diferentes. Quanto maior o número de dados inseridos, mais estratégico se tornara as informações.

Os respondentes, indicaram que a capacidade de orientação do processo de negócio é muito importante para o sucesso do CRM e para vantagem competitiva. Sugere-se o aprimoramento e aplicabilidade de uma auditoria de

CRM, a auditoria engloba a avaliação dos processos, operações, sistemas e atividades gerenciais da organização, verificando se a realização das funções rotineiras está em conformidade com os objetivos, normas e padrões exigidos. O estudo proporcionou obter dados reais da utilização e eficácia da ferramenta.

A questão articuladora de pesquisa foi investigar a existência do uso correto e adequado da ferramenta Clover CRM e quais os benefícios alcançados com a implantação dela. Ela foi respondida no decorrer da apresentação dos dados, apontando a ferramenta ser estratégica e sua utilização colabora com dados assertivos para a competitividade da empresa no mercado atuante.

O objetivo dos sistemas de CRM é identificar, diferenciar, manter e desenvolver seus melhores clientes e a tecnologia é o meio de implementar estratégias para atingir esses objetivos. Porém, a tecnologia não constrói as relações com os clientes. A empresa, através de seus funcionários o faz.

Analisando os resultados obtidos podemos constatar que um tratamento diferenciado aos seus clientes, a compreensão de suas necessidades, o tratamento como parceiros, a satisfação de suas necessidades e o reconhecimento de seu valor, podem trazer para a Cambaí Sementes uma vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes.

Com o CRM a Cambaí, tem um melhor instrumento para desenvolver esta estratégia de diferenciação, através da manutenção constante de um banco de dados com informações atualizadas a respeito das interações com o seu público, tendo assertividade em campanhas, promoções, contribuindo com o seu relacionamento ao cliente.

REFERENCIAS

ALVES, Aline. **Auditoria Contábil Avançada**. Porto Alegre: SAGAH, 2017. Disponível em: <https://biblioteca-a.read.garden/viewer/9788595020474/17>. Acesso em: 10 set. 2023.

ALIARE CLOVER CRM, 2024. Disponível em: [//clovercrm.com.br/](https://clovercrm.com.br/). Acesso em: 23 mar. 2024.

ATTIE, William. **Auditoria, Conceitos e Aplicações**. 6. ed. São Paulo, 2011.

BASTOS, Rogério Lustosa. **Ciências humanas a e complexidades**: projetos, métodos e técnicas de pesquisa. Rio de Janeiro: E-papers Serviços editoriais LTDA, 2009.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**: com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.

CAMBAÍ INDÚSTRIA DE SEMENTES Ltda. Disponível em: <https://cambai.com.br/site/index.php>. Acesso em: 25 ago. 2023.

CLOVER CRM. **Plataforma CRM especializada em agronegócio para gestão comercial e relacionamento com o produtor rural**. Disponível em: <https://www.aliare.co/solucao/clover-crm/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica / teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2017.

LOVATO, Adalberto. **Metodologia da pesquisa**. Três de maio: SETREM, 2013.

MAIA, Marta Campos. **A Aplicação do CRM como ferramenta para Criação de Valor para o Cliente**: um estudo na Casa Giacomo. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo, 2004. 16p.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da Pesquisa em educação**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC. 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 11. ed. São Paulo, 2014.

MATTOS, João G. **Auditoria**. Porto Alegre: Grupo A, 2017. Disponível em: <https://biblioteca-a.read.garden/viewer/9788595020115/27>. Acesso em: 15 set. 2023.

OLIVEIRA, Silvio Luis de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica**. 3. ed. São Paulo, 2013.

SILVA, Eduardo Bruno. **Um estudo sobre CRM na Indústria da Construção Civil**. Dissertação de graduação, PGCC-UFSC, Florianópolis, SC, 2009. 69p.

SULTS. **Sistema de checklist online**. Checklist online para inspeções e consultorias. Disponível em: <https://www.sults.com.br/produtos/checklist>. Acesso em: 03 jun. 2024.

ULLMANN, Diego Luis. **Projeto de Implantação de CRM**. Trabalho de conclusão de curso, UCS, Caxias do Sul, RS, 2011. 104p.