

**ANÁLISE REFERENTE AO
USO DE UM SISTEMA DE
CRM COMO ESTRATÉGIA DE
GESTÃO DE
RELACIONAMENTO E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO DE CASO NA
AGROMEC AGRÍCOLA JALES**

**ANALYSIS OF THE USE OF A CRM SYSTEM AS A CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT AND LOYALTY STRATEGY: A CASE STUDY
AT AGROMEC AGRÍCOLA JALES**

Ciências Sociais Aplicadas • 22/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/779316834](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/779316834)

Luana Colarino dos Santos¹

Cátia Denise Marques Alboreli²

Tiago Ribeiro Carneiro³

RESUMO

A transformação digital tem provocado mudanças profundas na forma como as organizações gerenciam informações e se relacionam com seus clientes. O avanço das tecnologias de informação e comunicação, aliado à crescente disponibilidade de dados provenientes das atividades empresariais, tem levado empresas a adotarem estratégias baseadas em dados para melhorar sua competitividade e eficiência operacional. Nesse contexto, os sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) emergem como ferramentas estratégicas capazes de organizar, analisar e utilizar informações sobre clientes de maneira estruturada. Esses sistemas permitem registrar interações comerciais, acompanhar o histórico de compras e compreender padrões de comportamento dos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento e fidelização. No setor do agronegócio, caracterizado por relações comerciais de longo prazo e por um ambiente competitivo cada vez mais orientado por tecnologia, a utilização de sistemas de CRM pode representar importante vantagem competitiva para empresas que atuam na comercialização de insumos e serviços agrícolas. O presente estudo tem como objetivo analisar o potencial da utilização de sistemas de CRM como estratégia de gestão de relacionamento e fidelização de clientes no setor do agronegócio, tendo como objeto de estudo a empresa Agromec Agrícola Jales. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso exploratório de natureza qualitativa, fundamentado em revisão bibliográfica e análise de dados organizacionais da empresa estudada. Os resultados indicam que a empresa possui uma base expressiva de clientes cadastrados, porém com significativa parcela de registros inativos, evidenciando oportunidades de crescimento por meio da adoção de estratégias baseadas em dados e sistemas de CRM. Conclui-se que a

implementação de um sistema estruturado de gestão de relacionamento pode contribuir para melhorar o desempenho comercial, aumentar a retenção de clientes e fortalecer a competitividade organizacional no mercado do agronegócio, oportunizando venda e recorrência.

Palavras-chave: CRM; agronegócio; fidelização de clientes; marketing de relacionamento; gestão estratégica de dados.

ABSTRACT

Digital transformation has brought about profound changes in how organizations manage information and relate to their customers. The advancement of information and communication technologies, coupled with the increasing availability of data from business activities, has led companies to adopt data-driven strategies to improve their competitiveness and operational efficiency. In this context, Customer Relationship Management (CRM) systems emerge as strategic tools capable of organizing, analyzing, and using customer information in a structured way. These systems allow for the recording of commercial interactions, tracking of purchase history, and understanding of consumer behavior patterns, contributing to the development of relationship and loyalty strategies. In the agribusiness sector, characterized by long-term commercial relationships and an increasingly technology-driven competitive environment, the use of CRM systems can represent a significant competitive advantage for companies operating in the marketing of agricultural inputs and services. This study aims to analyze the potential of using CRM systems as a customer relationship and loyalty management strategy in the agribusiness sector, using Agromec Agrícola Jales as a case study. This research is characterized as an exploratory case study of a qualitative nature, based on a literature review and analysis of organizational data from

the company studied. The results indicate that the company has a significant base of registered clients, but with a substantial portion of inactive records, highlighting opportunities for growth through the adoption of data-driven strategies and CRM systems. It is concluded that the implementation of a structured customer relationship management system can contribute to improving commercial performance, increasing customer retention, and strengthening organizational competitiveness in the agribusiness market, creating opportunities for sales and recurring revenue.

Keywords: CRM; agribusiness; customer loyalty; relationship marketing; data management.

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem promovido mudanças significativas na forma como as organizações operam, coletam dados e se relacionam com seus clientes. A crescente disponibilidade de informações, aliada ao avanço das tecnologias de análise de dados, tem ampliado as possibilidades de desenvolvimento de estratégias de gestão mais eficientes, baseadas em evidências e orientadas por dados.

No contexto da economia digital, os dados passaram a ser reconhecidos como ativos estratégicos capazes de orientar decisões gerenciais e impulsionar o desempenho organizacional (DAVENPORT; HARRIS, 2007). Organizações que conseguem transformar dados em conhecimento estratégico apresentam maior capacidade de compreender o comportamento dos consumidores, identificar oportunidades de mercado e estruturar estratégias comerciais mais eficazes. Estudos mais recentes reforçam que a adoção de práticas de data-driven decision making está

diretamente associada ao aumento da eficiência organizacional e à melhoria da competitividade empresarial (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012; PROVOST; FAWCETT, 2013).

Apesar desse cenário, muitas organizações ainda utilizam dados apenas como registros operacionais, sem explorá-los de forma estratégica. Essa limitação compromete a capacidade gerencial de compreender, de forma aprofundada, o comportamento dos clientes, dificultando a implementação de estratégias eficazes de relacionamento e fidelização. Pesquisas recentes indicam que a ausência de maturidade analítica nas empresas representa uma das principais barreiras para a geração de valor a partir dos dados (WAMBA et al., 2021).

Nesse contexto, os sistemas de Customer Relationship Management (CRM) emergem como ferramentas essenciais para apoiar a gestão estratégica do relacionamento com clientes. Tais sistemas permitem não apenas o registro estruturado de informações relevantes sobre consumidores, mas também o acompanhamento contínuo das interações comerciais e a análise de padrões de comportamento de compra. Além disso, soluções modernas de CRM têm incorporado recursos de inteligência analítica e automação, ampliando sua capacidade de geração de insights estratégicos (PAYNE; FROW, 2017; CHEN; POPOVICH, 2003).

No setor do agronegócio, a gestão do relacionamento com clientes assume papel ainda mais relevante, uma vez que as relações comerciais são frequentemente caracterizadas por ciclos de longo prazo e pela necessidade de confiança entre as partes. Empresas que atuam na comercialização de insumos agrícolas dependem fortemente da construção e manutenção de relacionamentos

sólidos com produtores rurais e parceiros comerciais. Nesse sentido, a utilização de tecnologias digitais tem se mostrado fundamental para aprimorar a gestão dessas relações e aumentar a eficiência operacional (KAMBLE; GUNASEKARAN; SHARMA, 2020).

A empresa Agromec Agrícola Jales, objeto deste estudo, apresenta forte atuação regional no comércio de insumos agrícolas e dispõe de uma base expressiva de clientes. No entanto, assim como observado em diversas organizações de médio porte, a gestão dessas informações ainda ocorre de forma predominantemente tradicional, com baixo nível de integração e aproveitamento estratégico dos dados disponíveis.

Diante desse contexto, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: de que forma a implementação de um sistema de CRM pode contribuir para melhorar o relacionamento e a fidelização de clientes em empresas do agronegócio?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o potencial da utilização de sistemas de CRM como estratégia de gestão de relacionamento e fidelização de clientes na empresa Agromec Agrícola Jales, considerando o papel dos dados como elemento central na geração de valor organizacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Importância dos Dados na Gestão Empresarial

O avanço das tecnologias digitais tem ampliado significativamente o volume, a variedade e a velocidade dos dados disponíveis nas organizações, configurando um ambiente caracterizado pela intensificação do uso de informações como recurso estratégico.

Nesse contexto, empresas que adotam estratégias orientadas por dados (data-driven) apresentam maior capacidade de inovação, melhor desempenho organizacional e maior eficiência na tomada de decisões (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012).

A utilização estratégica de dados permite que gestores tomem decisões fundamentadas em evidências empíricas, reduzindo a dependência de percepções intuitivas ou experiências individuais. Além disso, a análise de dados possibilita a identificação de padrões de comportamento, a previsão de tendências de mercado e o desenvolvimento de estratégias comerciais mais assertivas, contribuindo para a geração de valor organizacional.

Nesse cenário, o conceito de tomada de decisão baseada em dados (data-driven decision making) tem ganhado destaque na literatura contemporânea de gestão, sendo considerado um dos pilares da transformação digital nas organizações. Tal abordagem está diretamente relacionada à capacidade das empresas de integrar dados, tecnologias analíticas e processos decisórios de forma sistemática (WAMBA et al., 2021).

A tomada de decisão orientada por dados constitui, portanto, um elemento central para a modernização das práticas gerenciais. Conforme definido por Davenport e Harris (2007), a tomada de decisão baseada em dados refere-se à prática de fundamentar decisões em análises quantitativas e evidências empíricas, em detrimento do uso exclusivo da intuição.

Nesse sentido, o conceito envolve a utilização estruturada de dados, ferramentas analíticas e modelos quantitativos para apoiar a tomada de decisões organizacionais, ampliando a precisão das análises e

reduzindo os níveis de incerteza inerentes ao ambiente de negócios. Estudos mais recentes reforçam que organizações com maior maturidade analítica tendem a apresentar melhor desempenho competitivo e maior capacidade de adaptação a cenários dinâmicos (MARR, 2021).

2.2. Evolução dos Sistemas de Informação nas Empresas

Os sistemas de informação desempenham papel fundamental na gestão das organizações contemporâneas, especialmente em um contexto marcado pela crescente digitalização dos processos empresariais. Ao longo das últimas décadas, diversas tecnologias foram desenvolvidas com o objetivo de apoiar o processamento, armazenamento e análise de dados organizacionais, contribuindo para a melhoria da eficiência operacional e da qualidade das decisões gerenciais.

Em suas origens, os sistemas de informação eram predominantemente utilizados para a automatização de processos operacionais, com foco na redução de custos e no aumento da produtividade. Contudo, com o avanço das tecnologias digitais e a crescente complexidade dos ambientes de negócios, esses sistemas passaram a assumir um papel estratégico nas organizações, tornando-se essenciais para a geração de valor e a sustentação de vantagens competitivas.

Segundo Laudon e Laudon (2014), os sistemas de informação gerencial possibilitam a integração de dados provenientes de diferentes áreas da empresa, promovendo maior consistência informacional e apoiando a tomada de decisões em níveis tático e estratégico. Essa integração permite que as organizações

desenvolvam uma visão sistêmica de seus processos, favorecendo maior alinhamento entre as áreas e melhor desempenho organizacional.

Estudos mais recentes reforçam que os sistemas de informação, quando associados a capacidades analíticas avançadas, tornam-se elementos centrais na transformação digital das organizações, permitindo maior agilidade, inovação e capacidade de adaptação a ambientes dinâmicos (KANE et al., 2019; VERHOEF et al., 2021).

2.3. Customer Relationship Management (CRM)

O conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) surgiu no final do século XX como resposta à crescente necessidade das organizações de compreender melhor seus consumidores e desenvolver estratégias capazes de fortalecer o relacionamento com seus clientes. O CRM pode ser entendido como uma abordagem estratégica que integra processos organizacionais, tecnologias de informação e práticas de marketing com o objetivo de gerenciar as interações entre empresas e clientes de maneira mais eficiente (PAYNE; FROW, 2005).

Segundo Buttle e Maklan (2015), o CRM não deve ser compreendido apenas como um sistema tecnológico, mas sim como uma filosofia de gestão centrada no cliente. Essa abordagem pressupõe que as organizações devem desenvolver estratégias capazes de compreender profundamente as necessidades de seus consumidores, oferecendo produtos e serviços que agreguem valor e promovam relações duradouras.

Nesse sentido, os sistemas de CRM desempenham papel fundamental ao permitir que empresas registrem e organizem

informações relevantes sobre seus clientes. Essas informações podem incluir dados demográficos, histórico de compras, preferências de consumo, interações comerciais e registros de atendimento. A análise desses dados possibilita que as organizações identifiquem padrões de comportamento e desenvolvam estratégias mais eficazes de relacionamento.

De acordo com Peppers e Rogers (2011), a gestão eficaz do relacionamento com clientes permite que empresas ofereçam experiências personalizadas, aumentando a satisfação e a fidelização dos consumidores. Essa personalização pode ocorrer por meio de ofertas direcionadas, comunicação segmentada e serviços adaptados às necessidades específicas de cada cliente.

Outro aspecto importante relacionado ao CRM é a possibilidade de acompanhar o chamado ciclo de vida do cliente. Esse conceito refere-se às diferentes etapas pelas quais um consumidor passa em sua relação com a empresa, desde o primeiro contato até a fidelização. Ao compreender esse ciclo, as organizações podem desenvolver estratégias específicas para cada etapa do relacionamento, aumentando a probabilidade de retenção de clientes.

Fidelização de clientes e retenção

A fidelização de clientes representa um dos principais objetivos das estratégias de marketing de relacionamento. De acordo com Reichheld e Sasser (1990), pequenas melhorias nas taxas de retenção de clientes podem gerar aumentos significativos na rentabilidade das empresas.

Isso ocorre porque clientes fidelizados tendem a realizar compras com maior frequência, além de apresentar maior propensão a recomendar a empresa para outros consumidores.

Outro fator relevante é o custo de aquisição de novos clientes. Estudos indicam que conquistar novos consumidores pode ser até cinco vezes mais caro do que manter clientes existentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, estratégias de fidelização tornam-se fundamentais para o crescimento organizacional. Entre as principais estratégias utilizadas pelas empresas destacam-se:

- programas de relacionamento;
- atendimento personalizado;
- comunicação segmentada;
- acompanhamento pós-venda;
- ofertas personalizadas.

A utilização de sistemas de CRM permite que essas estratégias sejam implementadas de maneira mais eficiente, pois possibilita a análise detalhada do comportamento dos clientes.

2.4. Sistemas ERP

Os sistemas de Planejamento de Recursos Empresariais (ERP) são plataformas integradas de gestão que conectam diferentes áreas da

organização, permitindo o compartilhamento de informações em tempo real.

Segundo Davenport (1998), os sistemas ERP representam uma das mais importantes inovações na gestão empresarial moderna, pois possibilitam maior controle sobre as operações organizacionais.

Esses sistemas integram dados provenientes de áreas como:

- finanças;
- logística;
- produção;
- recursos humanos;
- estoque.

A integração dessas informações permite que gestores tenham uma visão mais ampla do funcionamento da organização, facilitando a tomada de decisões.

2.5. Integração Entre CRM e ERP

A integração entre sistemas CRM e ERP representa uma importante evolução na gestão empresarial. Enquanto os sistemas ERP concentram informações relacionadas à gestão interna da empresa, os sistemas CRM organizam dados relacionados aos clientes e às interações comerciais.

Segundo Chen e Popovich (2003), a integração dessas tecnologias permite que as organizações tenham uma visão mais completa de seus processos, conectando informações operacionais e comerciais.

Essa integração possibilita, por exemplo, que dados de vendas registrados no CRM sejam automaticamente integrados ao sistema ERP, permitindo maior controle sobre estoque e faturamento.

2.6. CRM e ERP no Agronegócio

O agronegócio brasileiro tem passado por um processo acelerado de modernização tecnológica. O uso de tecnologias digitais, sistemas de gestão e ferramentas de análise de dados tem contribuído para aumentar a produtividade e a competitividade do setor.

Segundo dados do Ministério da Agricultura (2025), o agronegócio representa aproximadamente 25% do Produto Interno Bruto brasileiro, além de desempenhar papel fundamental nas exportações do país.

Nesse contexto, empresas que atuam na comercialização de insumos agrícolas têm investido cada vez mais em tecnologias de gestão.

A utilização de sistemas CRM e ERP permite que essas empresas acompanhem o histórico de relacionamento com produtores rurais, identifiquem padrões de consumo e desenvolvam estratégias comerciais mais eficazes.

Estudos indicam que empresas do agronegócio que adotam sistemas de CRM conseguem melhorar significativamente seus indicadores de desempenho comercial (INUWA et al., 2016).

Estudos sobre CRM no agronegócio

Diversos estudos acadêmicos têm analisado a aplicação de sistemas de CRM em empresas do setor agrícola. Esses trabalhos indicam que a adoção de tecnologias de gestão pode contribuir significativamente para melhorar a eficiência operacional e fortalecer o relacionamento com clientes.

A Tabela 1 apresenta alguns estudos relevantes sobre a utilização de CRM em diferentes contextos organizacionais.

Tabela 1 – Estudos sobre CRM e gestão do relacionamento com clientes

Autor	Ano	Setor	Principais resultados
Payne & Frow	2005	Multissetorial	CRM como estratégia de gestão centrada no cliente
Buttle	2009	Multissetorial	CRM melhora retenção e fidelização
Reinartz & Kumar	2003	Marketing	Análise do valor do ciclo de vida do cliente
Inuwa et al.	2016	Agronegócio	CRM melhora desempenho comercial
Chen & Popovich	2003	Tecnologia	Integração entre tecnologia e relacionamento

Fonte: Autoria própria, 2026.

A análise desses estudos demonstra que o CRM tem sido amplamente utilizado para melhorar o desempenho organizacional. Entretanto, ainda existem lacunas relacionadas à aplicação dessas

tecnologias no setor do agronegócio, especialmente em empresas de médio porte, sendo este o cenário da empresa objeto deste estudo.

2.7. Lacunas de Pesquisa

A revisão da literatura evidencia que a maior parte dos estudos sobre CRM concentra-se em setores como varejo, telecomunicações e serviços financeiros.

No entanto, a aplicação dessas tecnologias no agronegócio ainda é relativamente recente e pouco explorada na literatura acadêmica.

Entre as principais lacunas identificadas destacam-se:

- escassez de estudos sobre CRM em empresas de insumos agrícolas;
- poucos estudos de caso em empresas de médio porte;
- necessidade de pesquisas empíricas que analisem os impactos do CRM no relacionamento com produtores rurais.

Nesse contexto, o presente estudo busca contribuir para o avanço do conhecimento científico ao analisar a utilização de sistemas de CRM em uma empresa do setor agrícola.

3. MÉTODO

3.1. Natureza e Abordagem da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza exploratória, com abordagem qualitativa e suporte quantitativo descritivo. A escolha pelo estudo de caso justifica-se pela necessidade de compreender, de forma aprofundada, um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, conforme preconizado por Yin (2015), especialmente quando se busca analisar práticas organizacionais específicas e suas implicações gerenciais.

A abordagem qualitativa foi adotada por permitir a interpretação dos dados à luz do contexto organizacional da empresa estudada, enquanto o suporte quantitativo descritivo foi utilizado para apresentar e comparar indicadores relacionados à base de clientes, possibilitando uma análise mais estruturada do cenário investigado.

3.2. Unidade de Análise

A unidade de análise desta pesquisa é a empresa Agromec Agrícola Jales, atuante no setor de comercialização de insumos agrícolas no interior do estado de São Paulo. A empresa foi selecionada por sua relevância regional, pelo volume expressivo de clientes em sua base e pela ausência de um sistema estruturado de gestão de relacionamento com clientes (CRM), o que a torna um contexto adequado para análise do problema de pesquisa.

3.3. Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em dois momentos distintos, com o objetivo de permitir uma análise comparativa da evolução da base de clientes e de seus atributos ao longo do tempo. Os dados foram coletados nos períodos de:

- Setembro de 2025

- Abril de 2026

Os dados analisados foram extraídos dos sistemas internos da empresa, abrangendo informações relacionadas à base de clientes e suas características comerciais. As variáveis consideradas na pesquisa foram:

- quantidade total de clientes cadastrados;
- quantidade de clientes ativos;
- quantidade de clientes com crédito liberado;
- quantidade de clientes com crédito bloqueado.

Além disso, foi realizada a segmentação da base de clientes conforme os seguintes critérios:

- natureza do cliente: pessoa física e pessoa jurídica;
- perfil de atuação: produtores rurais e clientes não produtores;
- categoria institucional: clientes pertencentes à administração pública.

A coleta dessas informações permitiu a construção de um panorama detalhado da composição e do comportamento da base de clientes da empresa, possibilitando identificar padrões e inconsistências relevantes para a análise proposta.

3.4. Procedimentos de Análise de Dados

Os dados coletados foram analisados por meio de análise descritiva e interpretativa, com o objetivo de identificar padrões, tendências e oportunidades relacionadas à gestão do relacionamento com clientes.

Inicialmente, foi realizada uma análise comparativa entre os dados coletados nos dois períodos (setembro de 2025 e abril de 2026), buscando identificar:

- variações no tamanho da base de clientes;
- alterações na quantidade de clientes ativos;
- mudanças no perfil de crédito dos clientes;
- evolução da segmentação da base.

Em seguida, os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico apresentado, especialmente no que se refere aos conceitos de CRM, gestão estratégica de dados e fidelização de clientes.

A análise teve como foco principal identificar evidências que indiquem a necessidade de adoção de sistemas de CRM como ferramenta de apoio à gestão do relacionamento com clientes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados da empresa Agromec Agrícola Jales demonstrou crescimento da base de clientes entre setembro de 2025 e abril de 2026, passando de 38.591 para 39.602 clientes, representando aumento de 2,62%. Apesar da expansão comercial, observou-se que o crescimento não é acompanhado por uma

gestão estruturada do relacionamento, limitando o aproveitamento estratégico das informações disponíveis.

Em relação à estrutura de crédito, identificou-se que 79,1% dos clientes possuem crédito liberado, enquanto cerca de 20,6% apresentam restrições, evidenciando impactos diretos nas operações comerciais. Verificou-se ainda a ausência de integração entre gestão financeira e relacionamento com clientes, dificultando segmentações de risco, estratégias de recuperação de crédito e personalização das condições comerciais.

A segmentação da base revelou predominância de clientes pessoa física (50,7%) e produtores rurais (44,1%), caracterizando um perfil típico do agronegócio. Contudo, a classificação existente é apenas estrutural, sem análise comportamental relacionada à frequência de compra, ticket médio, perfil de consumo ou ciclo de vida do cliente, evidenciando baixa inteligência comercial.

A empresa também apresenta elevada abrangência geográfica, com clientes distribuídos em 872 municípios, o que aumenta a complexidade da gestão comercial e reforça a necessidade de ferramentas tecnológicas capazes de centralizar informações e padronizar o atendimento.

O diagnóstico da gestão atual demonstrou limitações significativas, como cadastro básico de clientes, ausência de histórico estruturado de compras, comunicação não segmentada, gestão de crédito não integrada e inexistência de acompanhamento de clientes inativos. Esse cenário evidencia um modelo de atuação predominantemente transacional, reduzindo a capacidade de retenção, personalização e antecipação de demandas.

Como proposta de melhoria, o estudo apresentou um cenário com adoção de CRM, no qual haveria integração de dados, visão completa do cliente, automatização do histórico de compras, segmentação da comunicação, integração da gestão de crédito e monitoramento da inatividade. A implementação do CRM também permitiria acompanhar indicadores estratégicos, como taxa de retenção, churn, ticket médio, frequência de compra e reativação de clientes. Foram recomendadas ferramentas como Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM, Pipedrive, SAP Sales Cloud e SuiteCRM, destacando aplicações específicas para pessoa física, produtores rurais, pessoa jurídica e administração pública.

O modelo analítico da pesquisa estabeleceu a relação entre CRM, gestão de dados, personalização do relacionamento, fidelização de clientes e desempenho organizacional. As hipóteses formuladas indicam que o uso de CRM contribui para melhorar a gestão de dados, fortalecer a personalização do relacionamento, aumentar a fidelização e gerar impactos positivos no desempenho organizacional.

Por fim, os resultados evidenciam que a empresa possui uma base robusta de clientes, porém carece de mecanismos estratégicos para transformar dados em inteligência de negócio. Assim, conclui-se que a adoção de CRM representa uma estratégia necessária e urgente para fortalecer o relacionamento com clientes, aumentar a competitividade e garantir sustentabilidade organizacional no setor do agronegócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão teve como foco investigar a utilização de sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como uma estratégia para manejar o relacionamento e promover a lealdade dos clientes na Agromec Agrícola Jales. Os achados mostraram que, apesar da empresa contar com uma base de clientes significativa e em expansão, existem desafios relacionados à gestão estratégica das informações, principalmente pela falta de um sistema de CRM bem estruturado. Constatou-se que as informações disponíveis não são analisadas de maneira integrada e sistemática, o que torna mais difícil a personalização do atendimento, a segmentação eficaz dos clientes e a adoção de decisões baseadas em dados. Ademais, a dispersão geográfica da base de clientes, assim como as mudanças no comportamento dos consumidores, reforça a urgência de implementar tecnologias que melhorem o relacionamento, a lealdade e a posição competitiva da empresa.

Pode-se concluir que a adoção de um sistema de CRM pode se tornar um diferencial estratégico significativo para a empresa, possibilitando a conversão de dados existentes em inteligência de negócios, além de otimizar a gestão comercial e os relacionamentos com os clientes. Sob uma perspectiva acadêmica, a pesquisa contribui para enriquecer o debate sobre a implementação de CRM no setor do agronegócio, um campo ainda pouco investigado na literatura. Uma limitação notável é que a pesquisa foi realizada em apenas uma organização e não capturou a percepção direta dos clientes, recomendando-se, para trabalhos futuros, a realização de estudos comparativos e análises quantitativas dos efeitos do CRM no desempenho organizacional e na fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUTTLE, Francis; MAKLAN, Stan. Customer Relationship Management: concepts and technologies. 3. ed. London: Routledge, 2015.

CHEN, Injazz J.; POPOVICH, Karen. Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology. *Business Process Management Journal*, v. 9, n. 5, p. 672–688, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>. Acesso em: 15 jan. 2026.

DAVENPORT, Thomas H. Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, p. 121–131, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/putting-the-enterprise-into-the-enterprise-system>. Acesso em: 10 fev. 2026.

DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne G. *Competing on analytics: the new science of winning*. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

INUWA, Mohammed et al. Customer relationship management adoption in agribusiness. *Journal of Agribusiness*, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em: 20 mar. 2026.

KAMBLE, Sachin S.; GUNASEKARAN, Angappa; SHARMA, Rohit. Analysis of the driving and dependence power of barriers to adopt Industry 4.0 in Indian manufacturing industry. *Computers in Industry*, v. 101, p. 107–119, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.06.004>. Acesso em: 22 jan. 2026.

KANE, Gerald C. et al. *The technology fallacy: how people are the real key to digital transformation*. Cambridge: MIT Press, 2019.

KITCHENHAM, Barbara. Procedures for performing systematic reviews. Keele: Keele University, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em: 18 fev. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de informação gerenciais. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

MARR, Bernard. Data strategy: how to profit from a world of big data, analytics and artificial intelligence. London: Kogan Page, 2021.

MCAFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik. Big data: the management revolution. Harvard Business Review, v. 90, n. 10, p. 60–68, 2012. Disponível em: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>. Acesso em: 05 jan. 2026.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, v. 69, n. 4, p. 167–176, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>. Acesso em: 12 jan. 2026.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. Relationship marketing: looking backwards towards the future. Journal of Services Marketing, v. 31, n. 1, p. 11–15, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>. Acesso em: 10 mar. 2026.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Managing customer relationships: a strategic framework. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. Data science for business. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990. Disponível em: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>. Acesso em: 08 fev. 2026.

REINARTZ, Werner; KUMAR, V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. Journal of Marketing, v. 67, n. 1, p. 77–99, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>. Acesso em: 15 jan. 2026.

SHAH, Denish et al. The path to customer centricity. Journal of Service Research, v. 9, n. 2, p. 113–124, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>. Acesso em: 12 fev. 2026.

VERHOEF, Peter C. et al. Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, v. 122, p. 889–901, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>. Acesso em: 25 mar. 2026.

WAMBA, Samuel Fosso et al. Big data analytics and firm performance: effects of dynamic capabilities. Journal of Business Research, v. 70, p. 356–365, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>. Acesso em: 18 mar. 2026.

YIN, Robert K. Case study research: design and methods. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

¹ Graduanda, Fatec Jales - Prof. José Camargo - Jales. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Graduanda, Fatec Jales - Prof. José Camargo. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Mestre em Ciência da Computação, Fatec Jales - Prof. José Camargo – Jales. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8906225695990479>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9479-5534>.