

RESUMO CIENTÍFICO RSD 2026 - ABSTRACT - RESUMEN - 5)
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO, GESTÃO DE PESSOAS, ECONOMIA E
ADMINISTRAÇÃO - BUSINESS STRATEGIES, PEOPLE MANAGEMENT,
ECONOMICS AND ADMINISTRATION - ESTRATEGIAS EMPRESARIALES,
GESTIÓN DE PERSONAS, ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E DESEMPENHO COMERCIAL NO
AGRONEGÓCIO: AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA
CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS.**

Nerci Frohlich (nerci.frohlich457@academico.ufgd.edu.br)

Rodrigo Garofallo Garcia (rodrigogarcia@ufgd.edu.br)

Debora Duarte Moraleco (deboramoraleco@outlook.com)

Maria Fernanda De Castro Burbarelli (mariaburbarelli@ufgd.edu.br)

Rita Therezinha Rolim Pietramale (rolimpiezoo@gmail.com)

Os processos de transformação digital têm promovido mudanças significativas na gestão das empresas do agronegócio, ampliando o uso de ferramentas capazes de integrar dados, otimizar processos e apoiar a tomada de decisão. Nesse contexto, os sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM) vêm sendo amplamente adotados para organizar informações de clientes, monitorar atividades comerciais e gerar inteligência estratégica para as organizações. Entretanto, ainda são limitadas as evidências sobre os impactos dessas ferramentas no desempenho comercial de concessionárias de máquinas agrícolas. O objetivo

deste estudo foi avaliar os efeitos da implementação de um sistema CRM em uma concessionária brasileira de máquinas agrícolas por meio de um delineamento longitudinal pré- e pós-intervenção. Foram analisados indicadores comerciais em três períodos: pré-implementação do CRM (janeiro de 2019 a agosto de 2024), período de transição (setembro a dezembro de 2024) e fase de estabilização do sistema (2025). Os indicadores avaliados incluíram atividade comercial, cobertura de clientes, geração de oportunidades, conversão de vendas, volume de produtos comercializados, faturamento, mix de produtos e desempenho dos vendedores. Após a implementação do CRM, observou-se aumento expressivo da atividade comercial registrada. A média mensal de atendimentos passou de 274,4 para 411,3, enquanto o número de clientes atendidos aumentou de 147,6 para 223,9 por mês. A geração de oportunidades também apresentou crescimento, especialmente durante o período de transição. Em contrapartida, não foram observados aumentos significativos no volume de vendas ou no faturamento. A taxa de conversão apresentou redução inicial durante a fase de adaptação ao sistema, retornando em 2025 a níveis semelhantes aos observados anteriormente. O faturamento apresentou retração mesmo diante da estabilidade do volume de vendas, sugerindo influência de alterações no mix de produtos comercializados e na redução do valor médio das negociações. Os resultados demonstram que o CRM ampliou a visibilidade das operações comerciais, aumentou a cobertura de clientes e fortaleceu a padronização dos processos de vendas. Conclui-se que sistemas CRM constituem importantes ferramentas de transformação digital no agronegócio, contribuindo para a geração de inteligência comercial e para o aperfeiçoamento da gestão organizacional. Contudo, seus benefícios financeiros tendem a ocorrer de forma gradual e dependem também das condições de mercado e do contexto produtivo.

Palavras-chave: transformação digital; inteligência comercial; crm; agronegócio; gestão de vendas; máquinas agrícolas.