PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Avaliação da satisfação dos clientes com o atendimento da Campo Nutrição Animal
Assessment of custumer satisfaction with Campo Nutrição Animal's service

Linha de pesquisa:
Discente: Gabriel Roveri de Castro Mendes
Orientador: Msc. Marcos de Freitas Pintaud
Avaliador(a): Msc. Celso Orlando Rosa
Avaliador(a):Msc. Wanessa Pazini

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da Campo Nutrição Animal com o atendimento prestado, focando na agilidade, clareza e resolução de problemas. A pesquisa foi realizada com base em métodos quantitativos e qualitativos, por meio da aplicação de questionários a clientes e colaboradores da linha de frente, além de uma entrevista com o Diretor Executivo. Os dados apontaram altos índices de satisfação, com destaque para o conhecimento técnico da equipe e a agilidade no atendimento. Apesar disso, foram identificadas oportunidades de melhoria, especialmente na comunicação interna e no suporte à equipe comercial. As conclusões obtidas visam contribuir com estratégias para fidelização dos clientes e fortalecimento da experiência de atendimento da empresa no setor de nutrição animal.

Palavras-chave: satisfação do cliente, atendimento, pós-venda, nutrição animal, comunicação interna, fidelização.

ABSTRACT

This study aims to evaluate customer satisfaction with the service provided by Campo Nutrição Animal, focusing on responsiveness, clarity, and problem resolution. The research was conducted using both quantitative and qualitative methods, including questionnaires applied to clients and frontline employees, as well as an interview with the Executive Director. The results indicated high levels of satisfaction, especially regarding the technical knowledge of the team and the speed of service. However, opportunities for improvement were identified, particularly in internal communication and support for the commercial team. The findings aim to contribute to strategies for customer loyalty and enhancement of the company's service experience in the animal nutrition sector.

Keywords: **c**ustomer satisfaction, service, after-sales, animal nutrition, internal communication, loyalty.

INTRODUÇÃO

A nutrição animal é um fator essencial para a produtividade do gado, impactando diretamente no desempenho zootécnico e na rentabilidade dos pecuaristas. Esse setor tem bastante influência no Brasil, pois o país é um dos maiores produtores de leite e carnes bovinas e se destaca como um dos maiores na exportação desses produtos.

Nos últimos anos o mercado tem evoluído com adições de tecnologia e inovações nutricionais que visam reduzir custo e melhoram a conversão alimentar. A crescente preocupação com a eficiência na alimentação dos bovinos tem impulsionado a demanda por suplementos minerais, rações balanceadas e aditivos que otimizam o ganho de peso e a saúde dos animais.

Outro fator essencial para as empresas do setor é o atendimento ao cliente. Os pecuaristas não buscam somente soluções nutricionais eficientes, mas também um atendimento personalizado, com rapidez na resolução dos problemas e capacidade de atender as demandas dos clientes de forma eficaz.

O tema Avaliação da satisfação dos clientes com o atendimento da Campo Nutrição Animal é importante para entender a visão dos pecuaristas sobre a qualidade do suporte oferecido pela empresa. Em um setor competitivo como o de nutrição animal, a satisfação do cliente é um diferencial, impactando diretamente a fidelização e a reputação da marca. A Campo Nutrição Animal foi fundada em 2003 e atua fornecendo soluções nutricionais para gado leiteiro e de corte. Empresa que busca tecnologia e inovação, aplicando na nutrição, fundamentando na rentabilidade e na sustentabilidade econômica, social e ambiental. Busca constantemente o aumento da produtividade dos clientes através dos produtos e serviços personalizados. A Campo Nutrição Animal desenvolve produtos seguros, com ingredientes padronizados e de origem controlada, garantindo alta qualidade nutricional para os animais.

Diante desse cenário, o objetivo geral desse trabalho é avaliar a satisfação dos clientes da Campo Nutrição Animal com o atendimento e resolução dos problemas, identificando os principais pontos positivos e as oportunidades de melhoria, a fim de fornecer *insights* para aprimorar a relação e fidelização com os clientes.

Quanto aos objetivos específicos desse trabalho são: (I) identificar os principais fatores que influenciam a satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa, (II) analisar a percepção dos clientes quanto à agilidade, qualidade e eficácia no atendimento e resolução dos problemas, (III) verificar a relação entre a satisfação com o atendimento e a fidelização dos clientes e (IV) propor melhorias com base nos resultados obtidos, visando otimizar a experiência dos clientes com a Campo Nutrição Animal.

Esse trabalho é importante e pode criar oportunidades para todos envolvidos. Para o aluno, permite conhecer a percepção dos clientes em relação ao atendimento e resolução de problemas da empresa em que trabalha e gera a possibilidade de aplicar mudanças de acordo com o resultado obtido na pesquisa. Para a empresa, possibilita atender melhor as expectativas e necessidades dos clientes, contribuindo numa melhoria contínua na correção de falhas e serviços prestados. Do ponto de vista da faculdade o trabalho gera conhecimento sobre o atendimento de uma empresa no setor agropecuário, que é um dos maiores do Brasil. O trabalho se torna viável, pois o autor atua como estagiário no departamento de Marketing e

Pós-venda da Campo Nutrição Animal, o que proporciona acesso direto aos clientes e aos dados necessários para a pesquisa. Sua posição permite uma visão interna dos processos, facilitando a identificação de desafios e oportunidades de melhorias. O uso de questionários, entrevistas e análise de feedbacks já registrados dentro da empresa torna o estudo factível e relevante para a tomada de decisões estratégicas da organização.

O estudo será limitado somente ao atendimento e resolução de problemas da Campo Nutrição Animal, uma empresa de grande porte situada no estado de Goiás.

Em um mercado tão competitivo como o de nutrição animal, um atendimento de qualidade e a resolução de problemas de forma eficaz se tornam um diferencial para a fidelização do cliente. Os pecuaristas enfrentam problemas diários com suas operações e necessitam de atendimento eficiente e resolução de problemas de forma eficaz. Dessa forma, temos a seguinte pergunta problema: Os clientes da Campo Nutrição Animal estão satisfeitos com o atendimento e resolução de problemas da empresa?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atendimento e satisfação do cliente

O atendimento ao cliente é fundamental para a satisfação do cliente em relação a uma organização. Kotler e Keller (2018, p.11) definem a satisfação do cliente da seguinte forma:
A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.
Dessa forma, o atendimento eficiente é um fator importante para a fidelização do cliente e força da marca.

Um atendimento de qualidade não é apenas o bom trato com o cliente, mas também a resolução de problemas de forma eficaz e ágil. “A recuperação de falhas na prestação de serviço depende fortemente da flexibilidade do sistema de operações, isto é, sua habilidade de reagir eficaz e rapidamente a possíveis mudanças inesperadas nas expectativas dos clientes, no processo e no suprimento de recursos” (CORRÊA e GIANESI, 2019, p. 106).

A satisfação está relacionada com a jornada do cliente, desde as expectativas criadas no momento da compra até a visão do valor entregue pela empresa. “A satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente” (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014, p. 79). Dessa forma, a organização deve estar atenta frequentemente à percepção dos clientes e buscar melhoria dos seus processos de atendimento.

Além da qualidade e eficiência do atendimento, outro ponto importante é a personalização do produto ou serviço, para que o cliente se sinta valorizado e satisfeito com a empresa. “A chave é que todos na organização, a começar pelo líder, precisam calibrar suas ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes” (WHITELEY, 1999, p. 21). Sendo assim, é necessário o treinamento da equipe, e investimento em

tecnologia para detectar a particularidade de cada cliente e, dessa forma, oferecer a melhor solução.

A satisfação do cliente também está ligada à gestão do relacionamento ao longo do tempo. Um relacionamento é construído por meio de interações contínuas entre a empresa e o cliente, criando um contexto único para cada vínculo (PEPPERS e ROGERS 2000). Empresas que se preocupam com o vínculo criado com o cliente, tendem a obter vantagem diante dos concorrentes.

O avanço da tecnologia tem transformado o atendimento ao cliente, ferramentas como inteligência artificial, *chatbots* e assistentes virtuais permitem respostas instantâneas e atendimento 24 horas. O uso de dados e análise preditiva possibilita a antecipação de demandas e a oferta de soluções mais assertivas, melhorando a experiência do consumidor.

Gestão estratégica

A gestão estratégica é fundamental para o crescimento das empresas, colocando-as em vantagem competitiva. "A gestão estratégica abrange o processo de formulação e implementação de estratégias e a concepção e adoção de um modelo organizacional adequado à implementação das estratégias delineadas" (TAVARES, 2007, p. 70). Dessa forma, a gestão estratégica envolve estratégias e implementação de ações que podem levar ao sucesso, tanto internamente, quanto externamente.

A competitividade empresarial está intimamente ligada à capacidade de inovação e organizar, reduzir preço e elevar valor aos clientes. "O desempenho competitivo está ligado à capacidade de uma empresa se adaptar a mudanças importantes que acontecem ao longo do tempo" (ANGELONI e MUSSI, 2008, p. 11). Para isso, é importante analisar cenários, antecipar tendências e entender as necessidades do mercado.

O avanço da tecnologia ampliou o acesso às informações, facilitando a gestão estratégicas nas organizações, automatizando processos, e acelerando a tomada de decisão. "As tecnologias da informação estão conduzindo a grandes mudanças no mundo da administração" (BATEMAN, 2006, p. 7). Empresas que inserem a tecnologia em seus processos conseguem rapidamente se adaptar as mudanças no mercado.

A estrutura organizacional é um fator muito importante para a estratégia ser bem-sucedida, porque influencia diretamente a eficiência dos processos e comunicação interna. A estrutura deve ser caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade ao ambiente e à tecnologia (CHIAVENATO, 2023).

As pessoas são o ativo mais importante para a gestão estratégica, pois elas são responsáveis por planejar e executar as ações buscando o sucesso da empresa. "O desenvolvimento de talentos está relacionado com a educação continuada e com a orientação para o futuro e o longo prazo, em termos de carreira" (CHIAVENATO, 2022, p. 361). Sendo assim, organizações que investem na capacitação e bem-estar de seus colaboradores obtêm melhores resultados e maior vantagem competitiva.

Dessa forma, a gestão estratégica é um processo contínuo e multifacetado, que envolve a análise do ambiente competitivo, o uso de tecnologias avançadas, a definição de estratégias eficazes, a adaptação da estrutura organizacional e o desenvolvimento de pessoas. Empresas

que integram esses elementos de forma eficiente conseguem se destacar no mercado e obter crescimento.

Produção e comercialização

A produção e comercialização são processos essenciais para o funcionamento das empresas, influenciando diretamente sua competitividade e sustentabilidade no mercado. A eficiência na produção permite otimizar custos, garantir qualidade e atender à demanda dos consumidores, enquanto estratégias eficazes de comercialização possibilitam a inserção dos produtos no mercado de maneira atrativa e lucrativa. A produção é o conjunto de atividades que levam a transformação de bem um tangível em outro com maior utilidade (LAUGENI e MARTINS, 2015).

A gestão da produção envolve a escolha de métodos produtivos, a utilização de tecnologias adequadas e o controle de qualidade para garantir um processo eficiente. “Um sistema produtivo será tão mais eficiente quanto consiga sincronizar a passagem de estratégias para táticas e de táticas para operações de produção e venda dos produtos solicitados” (TUBINO, 2007, p. 2). Empresas que adotam modelos produtivos flexíveis conseguem se adaptar melhor às oscilações do mercado e manter sua competitividade.

A comercialização envolve o planejamento de estratégias para tornar os produtos acessíveis e atraentes aos consumidores. “A orientação para o produto sustenta que os consumidores dão preferência a bens e serviços que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras” (KOTLER e KELLER, 2018, p.22). Uma estratégia eficaz de comercialização busca equilibrar a oferta e a demanda, garantindo que os produtos cheguem ao público-alvo no momento certo e com uma proposta de valor clara.

A produção e comercialização precisam estar alinhadas às tendências do mercado e às expectativas dos consumidores. Dessa forma, a integração eficiente entre produção e comercialização é essencial para o sucesso empresarial, garantindo qualidade, eficiência e satisfação do cliente.

Qualidade

A qualidade é um fator essencial para a competitividade e sustentabilidade das organizações. A qualidade pode ser sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou serviço (PALADINI, 2008).

A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem gerencial que busca a excelência organizacional por meio da participação de todos os colaboradores na melhoria contínua dos processos. “Gestão da Qualidade Total é o processo destinado a investir, continuamente, em mecanismos de melhoria, ou seja, de aumento da adequação de produtos e serviços ao fim que se destinam” (PALADINI, 2008, p. 35).

A medição da qualidade é essencial para a identificação de oportunidades de melhoria. “O controle de processo foi o fundamento para o desenvolvimento das técnicas para controle estatístico da qualidade” (JUNIOR, CIERCO, ROCHA, MOTA e LEUSIN, 2008, p. 24).

Sendo assim, os indicadores de desempenham tem um papel importantíssimo na gestão da qualidade. Entre os principais indicadores de qualidade estão:

- Índice de satisfação do cliente (NPS - Net Promoter Score): mede o grau de recomendação de um serviço ou produto.
- Taxa de retrabalho e desperdício: avalia a eficiência dos processos produtivos.
- Índice de conformidade: mede o atendimento às especificações técnicas e normativas.
- Tempo de resposta ao cliente: avalia a agilidade no atendimento e na resolução de problemas.

Pós-venda e controle

O pós-venda é uma estratégia essencial para a fidelização de clientes e a manutenção da reputação da empresa no mercado. Um atendimento eficaz nessa etapa pode transformar clientes ocasionais em clientes leais, ampliando o ciclo de vida do consumidor com a empresa.

A implementação de um sistema de controle no pós-venda permite que a empresa monitore a experiência do cliente e identifique oportunidades de melhoria. Pesquisas periódicas possibilitam a monitoração a satisfação do cliente (KOTLER e KELLER, 2018). Esses dados ajudam a empresa a corrigir falhas e aprimorar o relacionamento com os clientes.

Além disso, o uso de tecnologia no pós-venda tem crescido significativamente, proporcionando interações mais rápidas e eficientes. “A gestão do relacionamento com o cliente trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade” (KOTLER e KELLER, 2018, p. 155). O suporte digital, por meio de *chatbots* e inteligência artificial, também tem otimizado a resolução de problemas e aumentado a eficiência operacional.

A qualidade do controle pós-venda também está relacionada à capacidade da empresa de gerenciar reclamações e oferecer soluções ágeis. Consumidores insatisfeitos tendem a compartilhar experiências negativas com muitas pessoas, o que pode prejudicar a imagem da organização (CHURCHILL e PETER, 2012). Dessa forma, é fundamental que as empresas possuam um sistema estruturado de atendimento e resolutividade.

METODOLOGIA

O propósito desta seção é apresentar os métodos utilizados no desenvolvimento da pesquisa proposta, destacando a abordagem da pesquisa, os instrumentos utilizados para coleta de dados, as populações e amostras envolvidas (clientes, colaboradores e *CEO*), além dos procedimentos adotados durante o levantamento dos dados e a forma de apresentação dos resultados obtidos.

Abordagem da pesquisa

A pesquisa adota uma abordagem exploratória e descritiva, com métodos quantitativos e qualitativos. A abordagem quantitativa foi utilizada na aplicação de questionários padronizados aos colaboradores e clientes da Campo Nutrição Animal, com o objetivo de mensurar o nível de satisfação e identificar pontos de melhoria no atendimento. A abordagem

qualitativa foi empregada por meio de uma entrevista com perguntas abertas direcionada ao *CEO* da empresa, permitindo compreender de forma mais aprofundada a percepção da alta gestão sobre o relacionamento com os clientes e as estratégias adotadas no atendimento.

Segundo Gil (2008), a pesquisa quantitativa é apropriada quando se busca obter indicadores objetivos e mensuráveis, enquanto a qualitativa, conforme Minayo (2001), permite analisar percepções, experiências e contextos que enriquecem a interpretação dos dados.

Instrumentos de pesquisa

Para a coleta de dados, foram utilizados questionários quantitativos online (via *Google Forms*) direcionados aos colaboradores da linha de frente do atendimento, incluindo funcionários do pós-venda, SAC, vendedores, representantes comerciais e colaboradores do setor financeiro que mantêm contato direto com os clientes. Também foram aplicados questionários quantitativos online (via Google Forms) aos clientes da Campo Nutrição Animal, com perguntas fechadas para avaliação de aspectos relacionados ao atendimento prestado. Além disso, foi aplicada uma entrevista estruturada ao Diretor executivo da empresa, com o objetivo de compreender sua visão sobre a qualidade do atendimento, os desafios enfrentados e as estratégias para melhorar a satisfação e a fidelização dos clientes. De acordo com Gil (2008), os questionários são instrumentos eficazes para obter dados de forma sistematizada, enquanto as entrevistas permitem capturar informações subjetivas e contextuais importantes.

População

A população da pesquisa foi composta por três grupos: clientes ativos da Campo Nutrição Animal, colaboradores da linha de frente do atendimento e o Diretor executivo da empresa. A definição clara da população-alvo é essencial para garantir a representatividade e a relevância dos dados coletados (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Amostra

A amostra dos 08 colaboradores foi composta por aqueles que atuam diretamente no relacionamento com os clientes, sendo selecionados por conveniência e acessibilidade. A pesquisa com os 69 clientes foi realizada por meio de um questionário fechado via *Google Forms* com uma amostra acessível, considerando a viabilidade de contato durante o período de coleta. Já o Diretor executivo foi o único participante da pesquisa qualitativa.

Para Gil (2008), a amostragem por conveniência é válida em estudos exploratórios e quando há limitações de tempo e acesso, possibilitando uma coleta de dados viável e representativa do contexto estudado.

Procedimentos da pesquisa

A coleta de dados foi realizada no período de 2 de maio a 13 de maio de 2025. Os questionários para colaboradores e clientes foram aplicados online, via *Google Forms*, enquanto o Diretor executivo da Campo Nutrição Animal respondeu a uma entrevista com perguntas abertas.

Esse procedimento permitiu alcançar os respondentes de forma prática, garantindo agilidade e maior adesão à pesquisa. Conforme Richardson (1999), o uso de ferramentas digitais pode facilitar a coleta e organização dos dados, especialmente em pesquisas de campo com públicos variados.

Resultados

Os resultados obtidos foram organizados por meio de gráficos e tabelas, com análises descritivas das respostas coletadas nos questionários quantitativos. As respostas qualitativas fornecidas pelo Diretor executivo foram apresentadas de forma descritiva. A análise dos dados permitiu identificar os principais pontos fortes e as oportunidades de melhoria no atendimento da Campo Nutrição Animal, servindo de base para sugestões estratégicas que visem aumentar a satisfação e fidelização dos clientes.

RESULTADOS

Apresentação da empresa

A Campo Nutrição Animal é uma empresa goiana fundada em 2003, na cidade de Acreúna (GO), com o propósito de oferecer soluções de alta performance em nutrição animal e que conta com o organograma relativo à sua estrutura organizacional, apresentado logo a seguir.

Desde sua criação, a Campo vem trilhando uma trajetória de crescimento sólido e sustentável, marcada por investimentos em estrutura, tecnologia e pessoas. Em 2009, a empresa realizou a primeira ampliação de sua fábrica, e em 2013 passou a atuar também no mercado de gado leiteiro, fortalecendo sua presença e competitividade no setor.

Em 2015, foi inaugurado o escritório corporativo da empresa em Goiânia, ampliando sua atuação administrativa e comercial. Dois anos depois, em 2017, a Campo recebeu pela primeira vez o selo GPTW (Great Place to Work), reconhecimento que reflete sua cultura organizacional sólida e voltada para pessoas. No mesmo ano, a empresa deu um importante passo na expansão regional, levando seus produtos também ao estado do Mato Grosso.

O ano de 2020 marcou o início de um forte ciclo de investimentos na expansão e modernização da fábrica, reafirmando o compromisso com a inovação e a excelência produtiva. Em 2025, a Campo transferiu seu escritório para um novo espaço em Aparecida de Goiânia, mais amplo, moderno e com uma loja conceito, reforçando sua conexão com clientes, parceiros e o mercado.

Hoje, com mais de 300 colaboradores, a Campo Nutrição Animal é referência nacional em nutrição para gado leiteiro e ocupa a liderança absoluta em Goiás. Com um legado tecnológico crescente também no segmento de corte, a empresa se destaca como a mais nova

entre as grandes do setor, apresentando um crescimento 60% acima da média do mercado ASBRAM nos últimos oito anos. Orgulhosamente goiana, a Campo compete de igual para igual com multinacionais, unindo eficiência, proximidade e inovação em cada entrega.

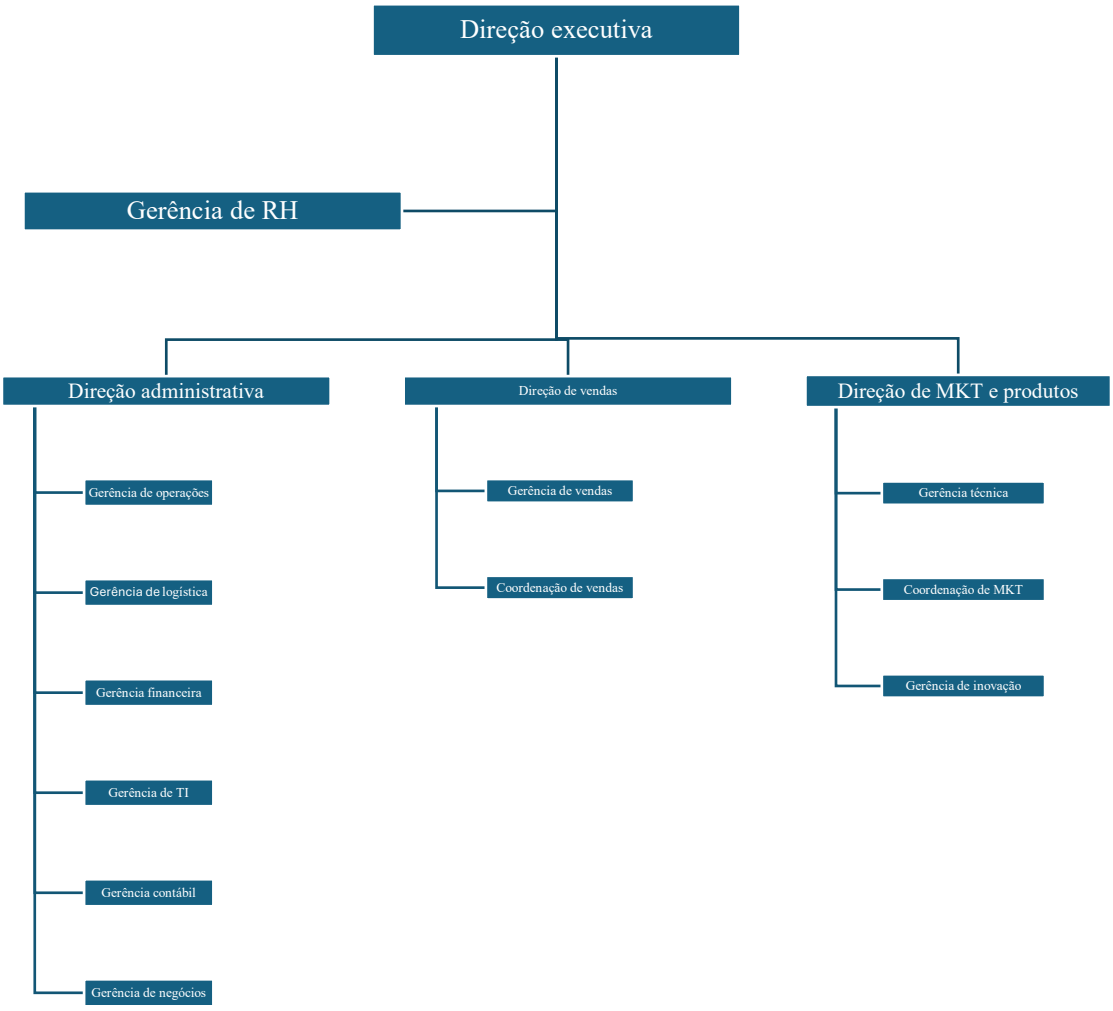


Figura 1 – Organograma da Empresa Campo Nutrição Animal.

COLETA DE DADOS

O propósito desta seção é apresentar os dados levantados na entrevista realizada com o Diretor Executivo da Campo Nutrição Animal, bem como os dados obtidos por meio da aplicação de questionários aos clientes e colaboradores que atuam na linha de frente do atendimento da empresa.

Dados obtidos na entrevista com o Diretor Executivo da Campo Nutrição Animal

Os dados levantados na entrevista com roteiro estruturado, previamente planejada e acordada com o Diretor Executivo da Campo Nutrição Animal, revelam aspectos essenciais

sobre o atendimento e os principais desafios enfrentados pela organização, bem como as estratégias adotadas para manter a excelência no relacionamento com os clientes.

Ao ser questionado sobre a avaliação geral do atendimento prestado, o diretor destacou que essa é uma das principais preocupações da empresa. Segundo ele, por ser uma empresa que atua com vendas e serviços no setor de nutrição animal, o atendimento torna-se um ponto crucial para a continuidade e vitalidade do negócio. Ele afirmou que a busca pela excelência no atendimento está no DNA da empresa.

Quanto aos diferenciais da Campo no relacionamento com os clientes, o entrevistado ressaltou que tudo é feito com base na missão da empresa: promover os negócios através da nutrição animal. Essa missão se desdobra na busca por atender bem não apenas os clientes, mas também os colaboradores, refletindo um compromisso com a geração de valor para todos os envolvidos.

No que se refere à capacitação, o diretor enfatizou que a empresa realiza diversos treinamentos e ações educativas. Como exemplo prático, mencionou a inauguração de um estúdio de gravação dentro da companhia, voltado para a produção de treinamentos, *podcasts* e *lives*. A iniciativa visa acelerar a disseminação de informações e garantir atualização contínua das equipes em todas as regiões atendidas pela empresa.

Sobre o acompanhamento da satisfação dos clientes, foi informado que a Campo Nutrição Animal conta com um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), sendo que 100% das entregas são submetidas a pesquisas de NPS (*Net Promoter Score*). Os dados colhidos são utilizados na tomada de decisões estratégicas, permitindo identificar reclamações e oportunidades de melhoria. No primeiro trimestre de 2025, o índice de satisfação registrado foi de 98,5%, com apenas 1,5% das entregas apresentando algum tipo de reclamação.

Ao tratar da eficácia dos processos internos no suporte ao bom atendimento, o gestor reconheceu os avanços já implementados, como o uso de *chatbot*, inteligência artificial e outras tecnologias, mas ressaltou que há espaço para melhorias, sobretudo na digitalização e automação dos processos. A seguir, apresenta-se um Fluxograma para facilitar e ampliar a visão da rotina do atendimento na organização.

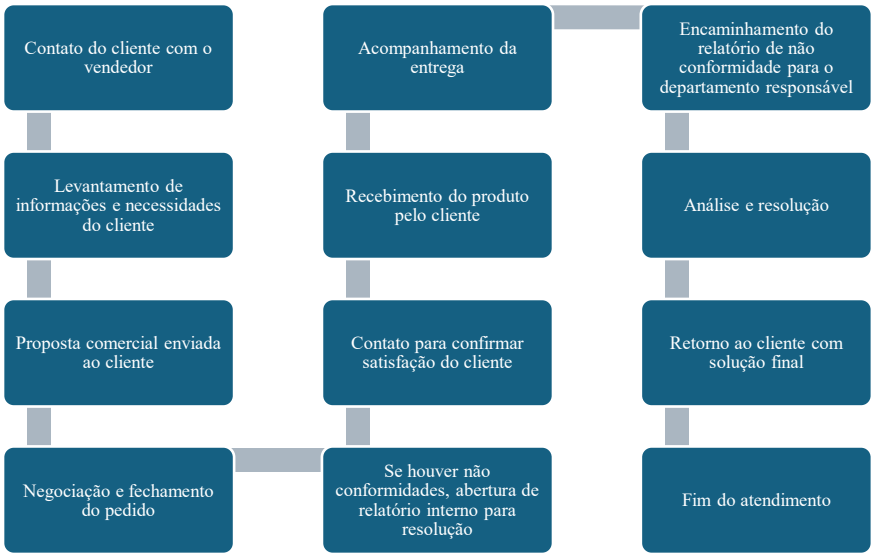


Figura 2 – Fluxograma da rotina de atendimento

Quando questionado sobre a importância do atendimento para a fidelização e o crescimento da empresa, o diretor foi enfático: considerou o atendimento crucial e fundamental, destacando que, em um mercado altamente competitivo, o bom atendimento é condição básica para a manutenção e o desenvolvimento do negócio.

Entre as estratégias adotadas para melhorar a experiência dos clientes, está a reformulação do departamento de SAC, que passará a se chamar "Sucesso do Cliente". A mudança reflete a intenção de envolver todos os setores da empresa com foco em vendas e na experiência do cliente, integrando áreas como financeiro, contabilidade, jurídico, RH, logística e produção em uma cultura voltada para o atendimento de excelência.

Por fim, ao ser questionado sobre o que ainda precisa ser aperfeiçoado, o diretor mencionou como principal desafio a evolução da equipe de representantes comerciais autônomos, que compõe a base de vendas da empresa. Segundo ele, o desenvolvimento desse time é o principal ponto de atenção para que o atendimento da Campo Nutrição Animal se torne uma referência para outras organizações. Com a finalidade de ampliar a visão não só sobre o atendimento mas sobre a gestão do negócio, apresenta-se a seguir uma Análise SWOT abreviada.

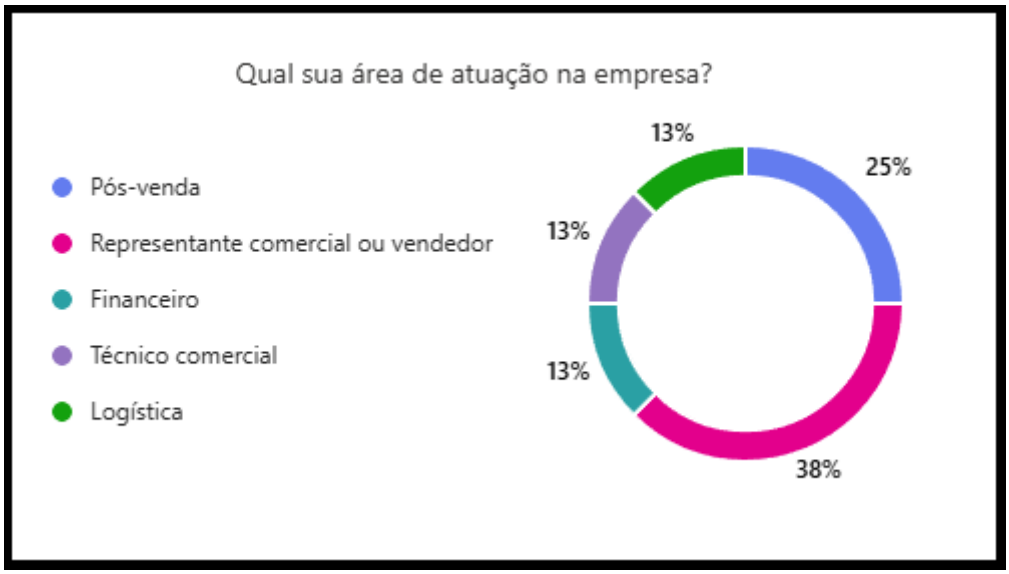
FORÇAS - Equipe técnica bem preparada e treinada, com conhecimento aprofundado sobre produtos; - Processo estruturado de acompanhamento da satisfação por meio de *NPS*; - Cultura organizacional centrada no cliente – atendimento como parte do DNA da empresa; - Investimento contínuo em capacitação e inovação; - Uso de tecnologias como *chatbot* e inteligência artificial no suporte ao atendimento.	**FRAQUEZAS** - Falhas na comunicação entre setores; - Falta de suporte à equipe interna; - Ações de melhoria com base nos feedbacks de clientes ainda ocorrem de forma pontual, sem um plano contínuo e estratégico de aprimoramento.
OPORTUNIDADES - Mudança do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) para Sucesso do cliente; - Ampliar cultura do Sucesso do cliente para toda organização; - Fortalecimento da capacitação dos representantes comerciais com programas contínuos; - Automatização e digitalização de processos internos para aumentar eficiência operacional.	**AMEAÇAS** - Forte concorrência no setor agropecuário, com empresas oferecendo soluções semelhantes; - Riscos de insatisfação por falhas pontuais, caso não sejam tratadas com agilidade e atenção; - Mudanças tecnológicas rápidas exigem constante atualização da equipe e sistemas.

Figura 3 – Análise SWOT mostrando a realidade atual na organização

Dados obtidos com aplicação de questionários aos colaboradores

A seguir são apresentados os dados obtidos através de questionários aplicados aos colabores da Campo Nutrição Animal.

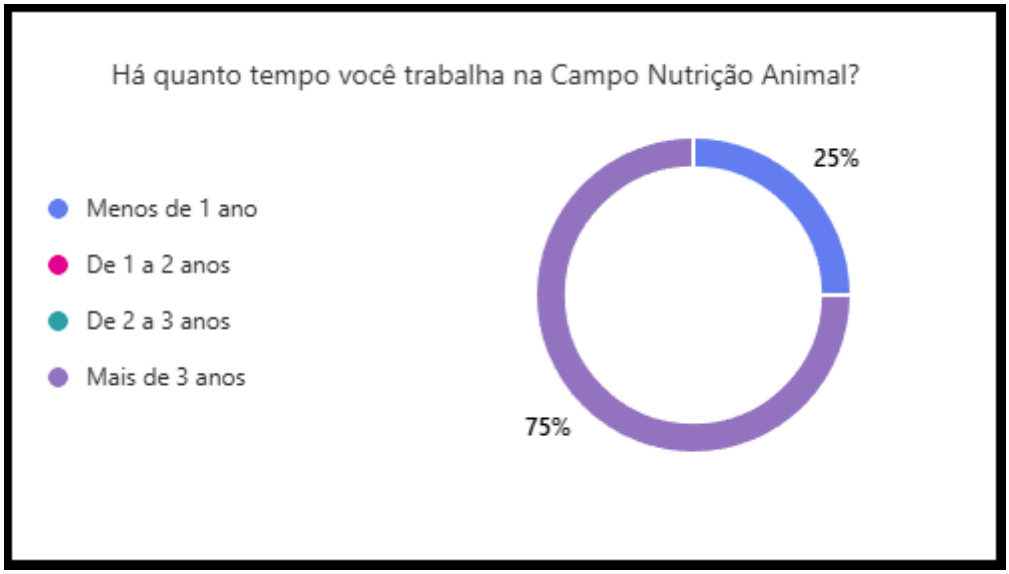
Figura 1: Qual sua área de atuação na empresa?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 38% dos respondentes atuam como representantes comerciais ou vendedores, 25% na área de pós-venda, e 13% em cada uma das seguintes áreas: financeiro, técnico comercial e logística.

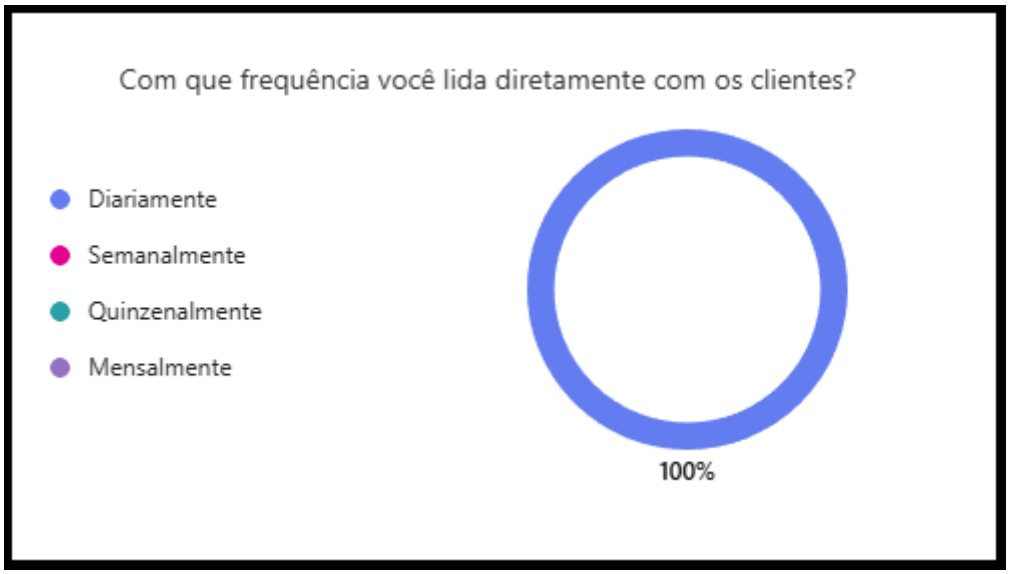
Figura 2: Há quanto tempo você trabalha na Campo Nutrição Animal?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 75% dos colaboradores estão na Campo Nutrição Animal há mais de 3 anos, enquanto 25% trabalham na empresa há menos de 1 ano.

Figura 3: Com que frequência você lida diretamente com os clientes?



Fonte: Dados primários, 2025.

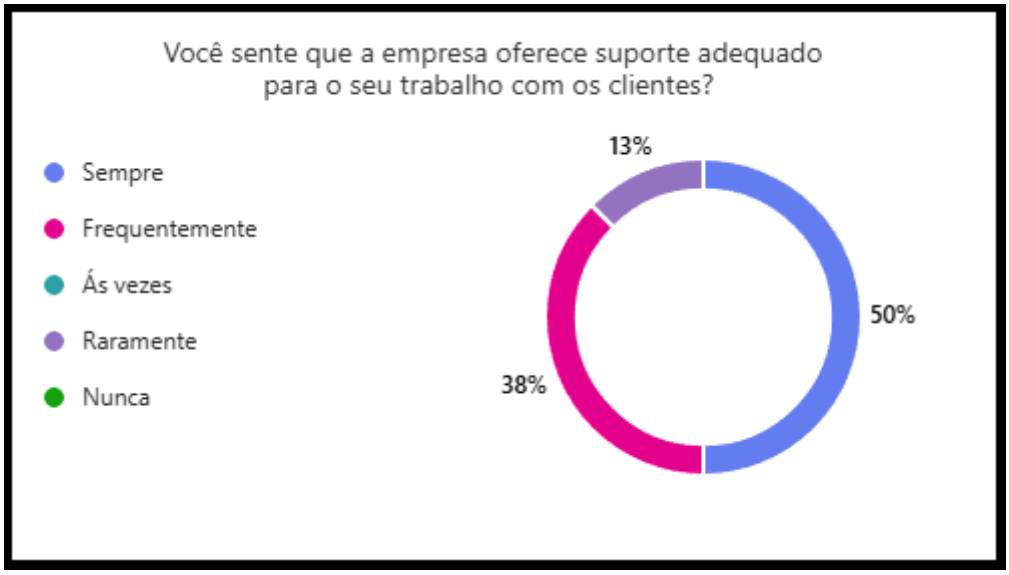
Análise: 100% dos respondentes lidam diretamente com os clientes todos os dias.

Figura 4: Como você avalia a clareza das orientações e treinamentos oferecidos pela empresa?

Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 63% dos colaboradores avaliam como excelente a clareza das orientações e treinamentos oferecidos pela empresa, enquanto 38% consideram boa essa clareza.

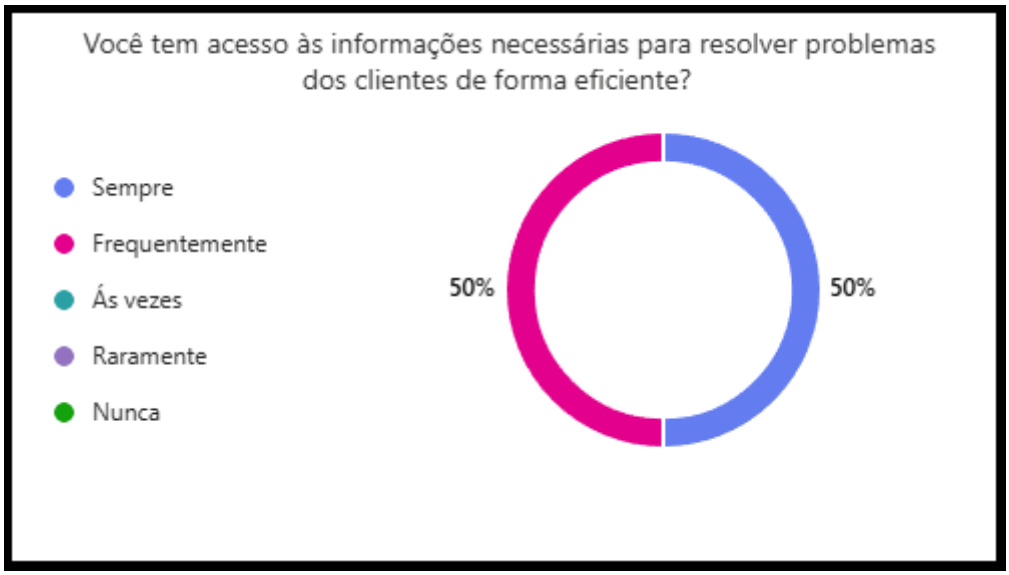
Figura 5: Você sente que a empresa oferece suporte adequado para o seu trabalho com os clientes?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 50% dos colaboradores sentem que sempre recebem suporte adequado da empresa para o trabalho com os clientes, 38% dizem que esse suporte é frequente, e 13% afirmam que recebem suporte apenas raramente.

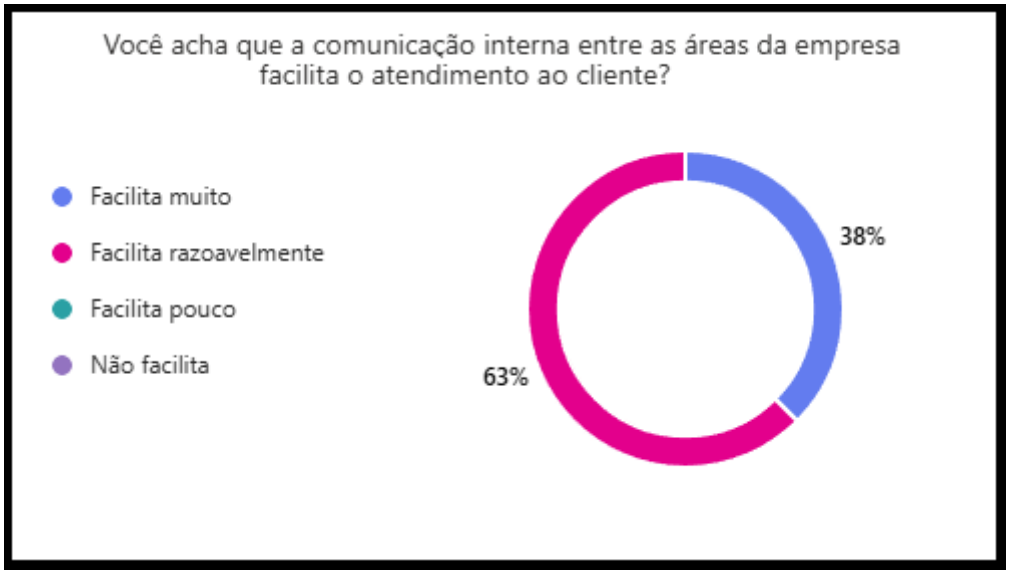
Figura 6: Você tem acesso às informações necessárias para resolver problemas dos clientes de forma eficiente?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 50% dos colaboradores afirmam que sempre têm acesso às informações necessárias para resolver problemas dos clientes de forma eficiente, enquanto os outros 50% dizem que frequentemente têm esse acesso.

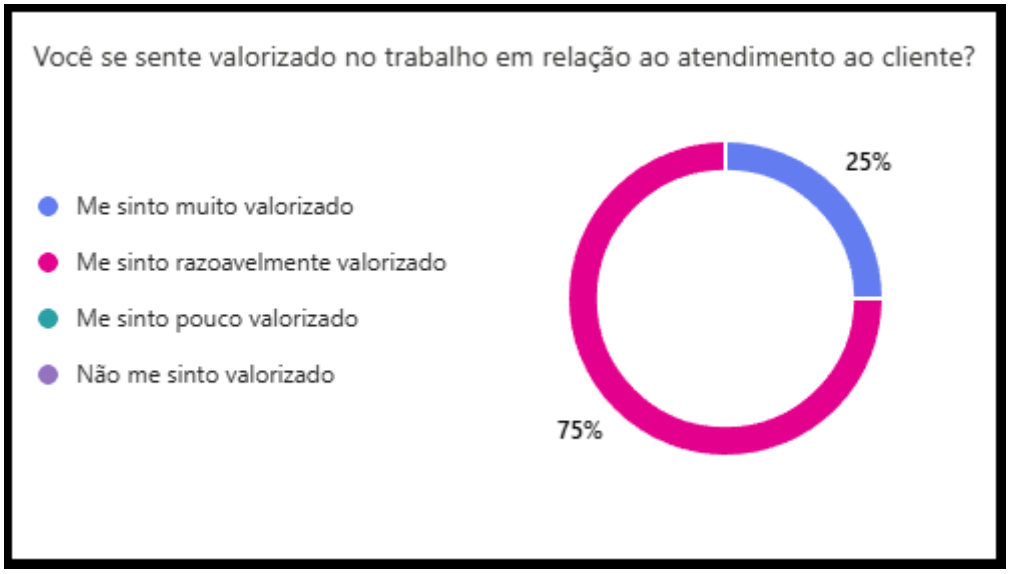
Figura 7: Você acha que a comunicação interna entre as áreas da empresa facilita o atendimento ao cliente?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 63% dos colaboradores acreditam que a comunicação interna entre as áreas da empresa facilita razoavelmente o atendimento ao cliente, enquanto 38% consideram que ela facilita muito.

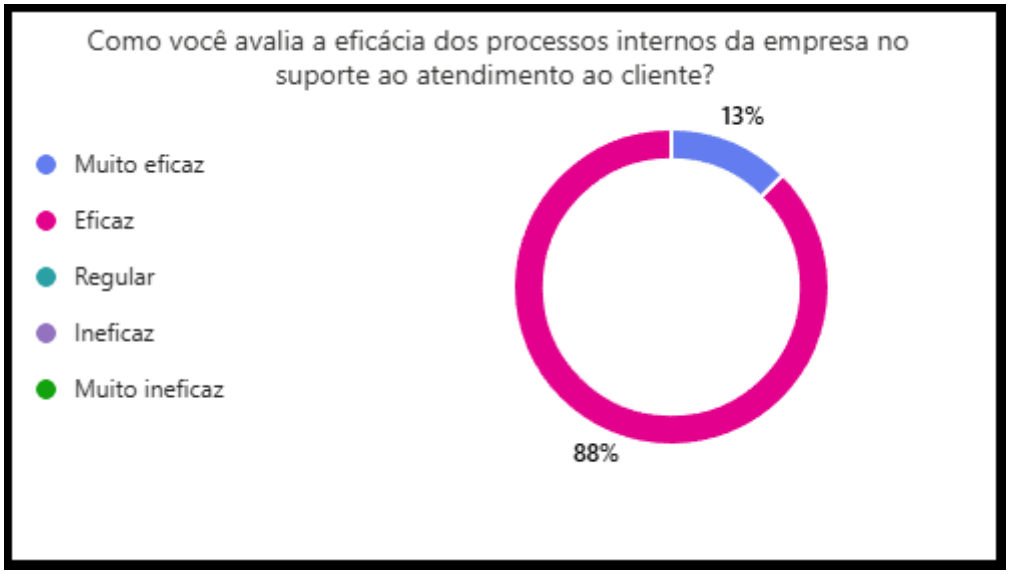
Figura 8: Você se sente valorizado no trabalho em relação ao atendimento ao cliente?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 75% dos colaboradores se sentem razoavelmente valorizados no trabalho em relação ao atendimento ao cliente, enquanto 25% afirmam se sentir muito valorizados.

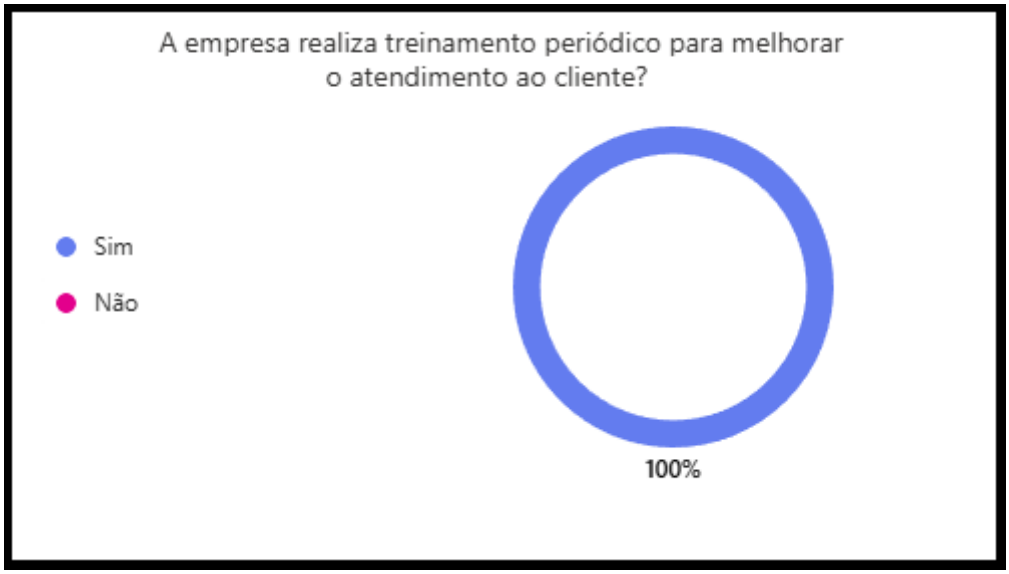
Figura 9: Como você avalia a eficácia dos processos internos da empresa no suporte ao atendimento ao cliente?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 88% dos colaboradores consideram os processos internos da empresa eficazes no suporte ao atendimento ao cliente, enquanto 13% avaliam como muito eficazes.

Figura 10: A empresa realiza treinamento periódico para melhorar o atendimento ao cliente?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 100% dos colaboradores afirmam que a empresa realiza treinamentos periódicos para melhorar o atendimento ao cliente.

Figura 11: Deseja deixar alguma crítica, sugestão ou observação sobre o atendimento da Campo Nutrição Animal?

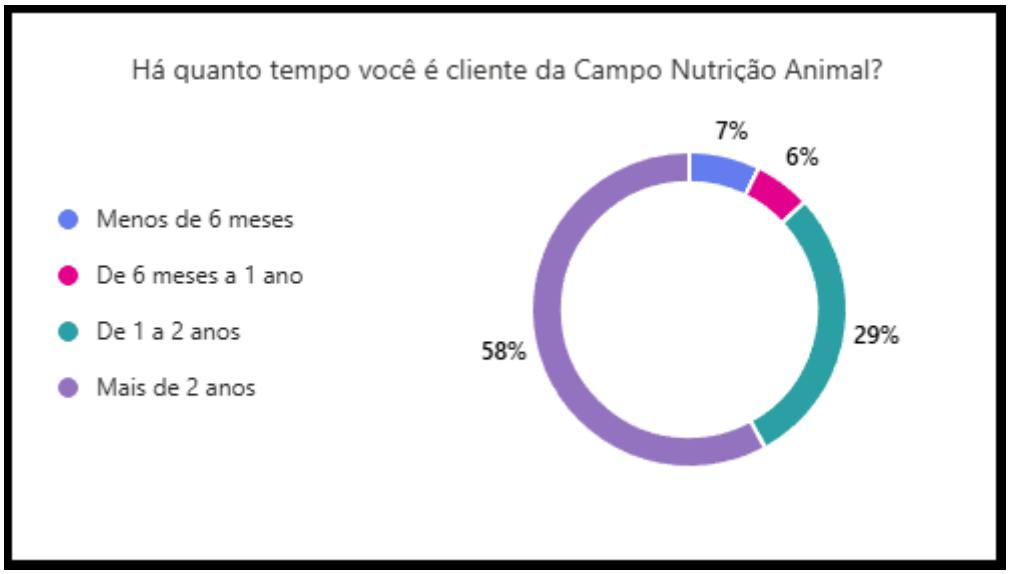
Capacitar os colaboradores com habilidades técnicas e comportamentais, que visam a escuta ativa e resolução de problemas.
PODEMOS SER A PRINCIPAL EMPRESA DE NUTRIÇÃO ANIMAL DE GOIAS , PRA ISSO TEMOS QUE SER OUVIDO DE FORMA VOLUNTÁRIA E REVER OS GRANDES DESAFIOS QUE MERCADO E CLIENTE NOS PREGA TODOS OS DIAS

Fonte: Dados primários, 2025.

Dados obtidos com aplicação de questionários aos clientes

A seguir são apresentados os dados obtidos através de questionários aplicados aos clientes da Campo Nutrição Animal.

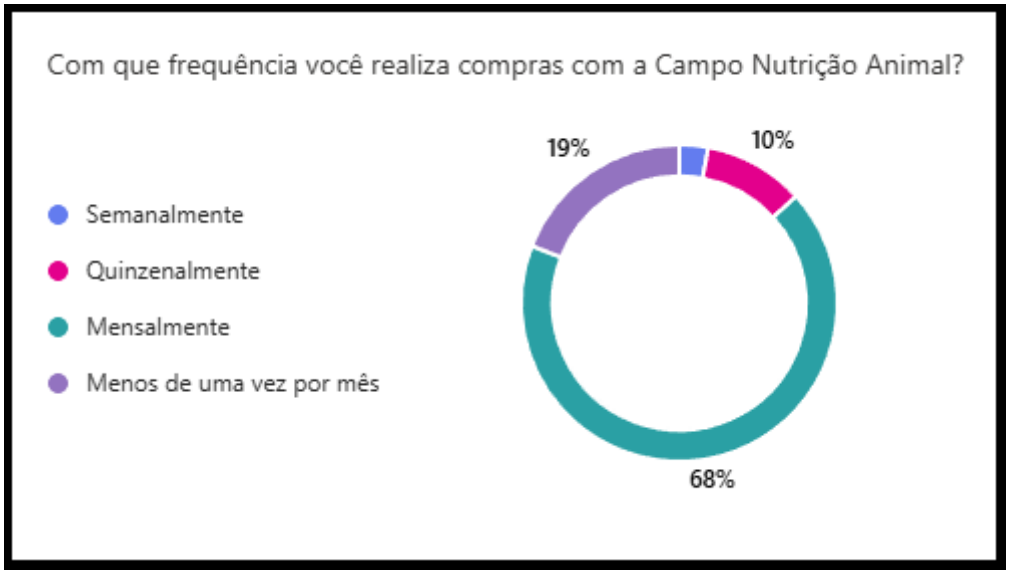
Figura 1: Há quanto tempo você é cliente da Campo Nutrição Animal?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 58% dos clientes estão com a Campo Nutrição Animal há mais de 2 anos, e 29% entre 1 a 2 anos. 7% são clientes com menos de 6 meses de parceria, e apenas 6% compram na empresa de 6 a meses a 1 ano.

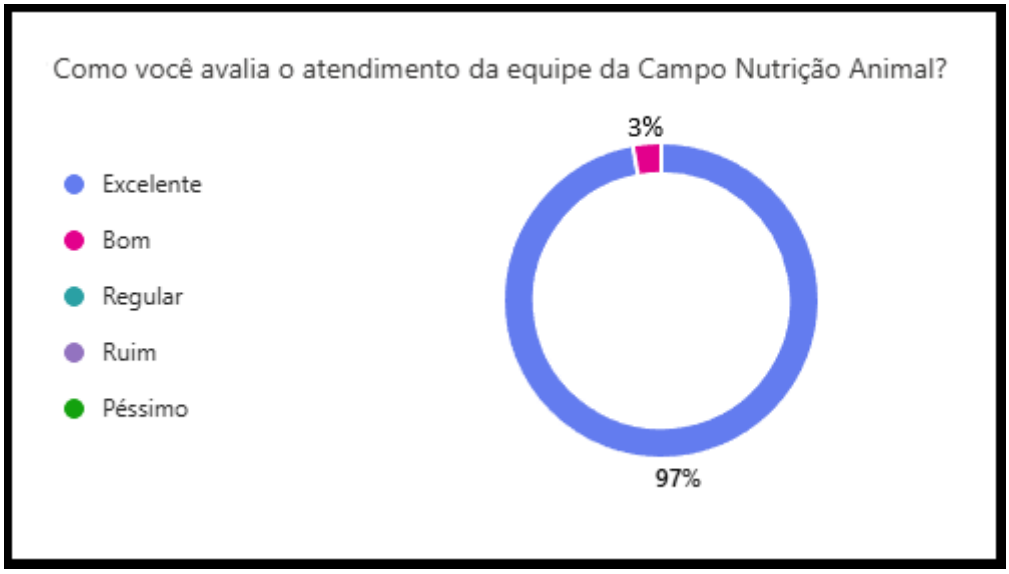
Figura 2: Com que frequência você realiza compras na Campo Nutrição Animal?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 68% dos clientes realizam compras mensalmente com a Campo Nutrição Animal. Compras quinzenais representam 10%, enquanto 19% compram menos de uma vez por mês. Apenas 3% compram semanalmente.

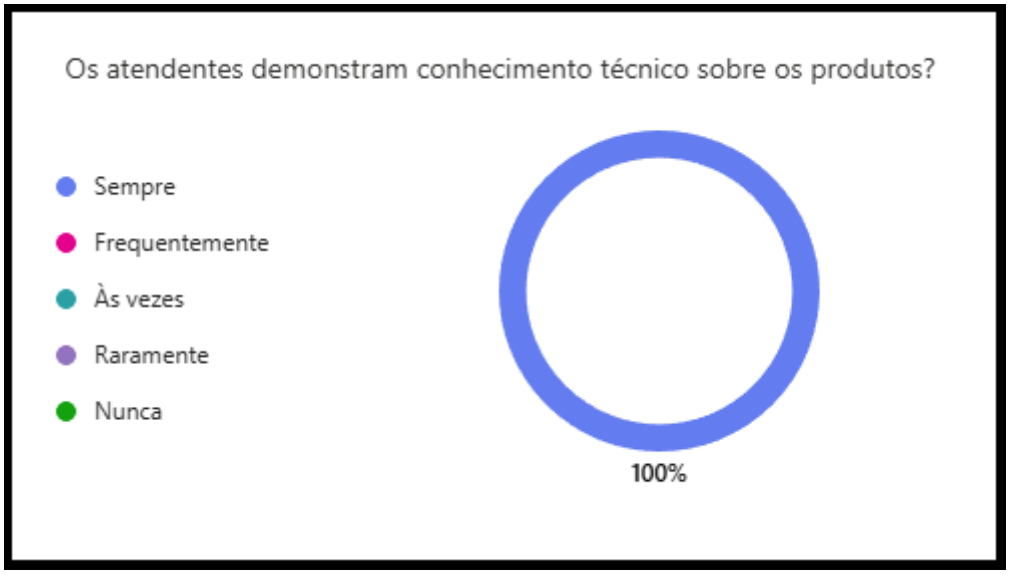
Figura 3: Como você avalia o atendimento da equipe da Campo Nutrição Animal?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 97% dos clientes avaliam o atendimento da equipe da Campo Nutrição Animal como excelente, enquanto 3% consideram o atendimento bom. Não houve respostas para as opções regular, ruim ou péssimo.

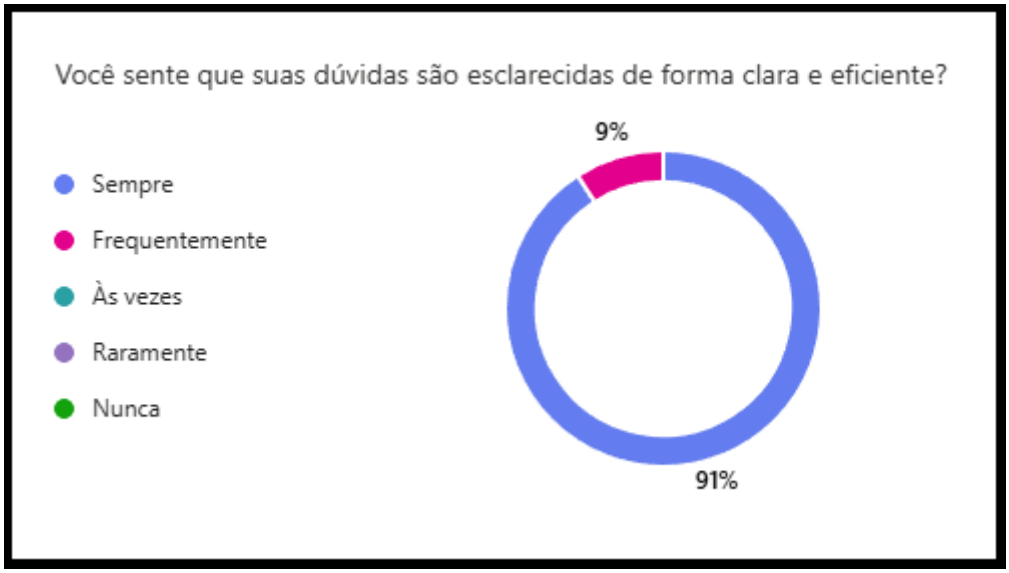
Figura 4: Os atendentes demonstram conhecimento técnico sobre os produtos?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 100% dos clientes afirmam que os atendentes sempre demonstram conhecimento técnico sobre os produtos oferecidos pela Campo Nutrição Animal.

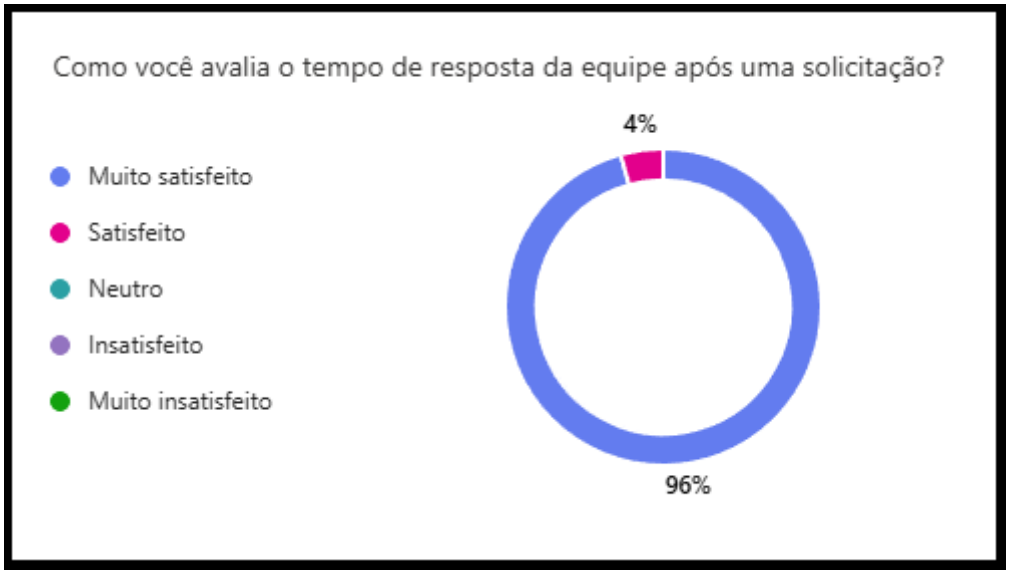
Figura 5: Você sente que suas dúvidas são esclarecidas de forma clara e eficiente?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 91% dos clientes afirmam que suas dúvidas são sempre esclarecidas de forma clara e eficiente, enquanto 9% responderam que isso ocorre frequentemente.

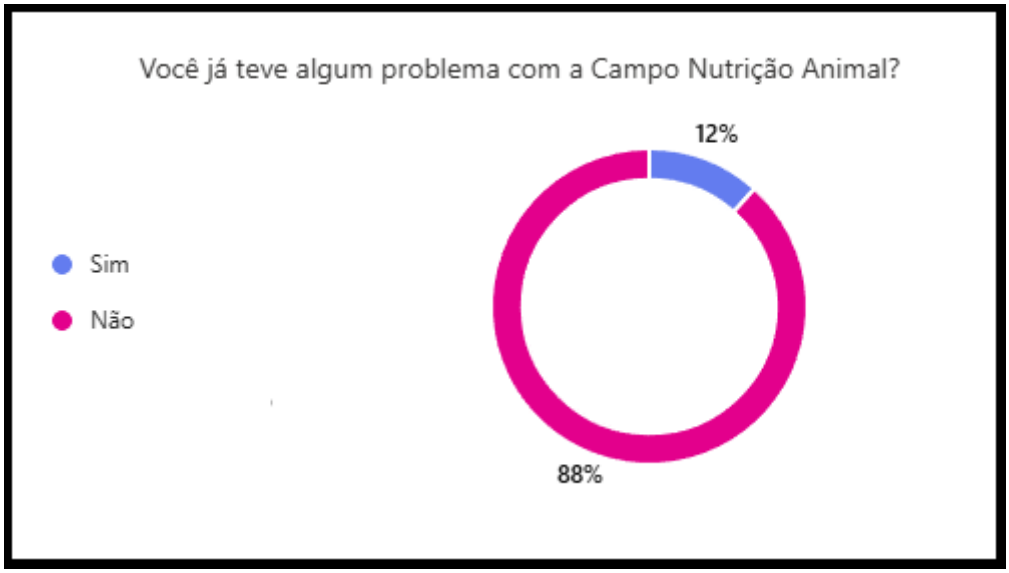
Figura 6: Como você avalia o tempo de resposta da equipe após uma solicitação?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 96% dos clientes estão muito satisfeitos com o tempo de resposta da equipe após uma solicitação, enquanto 4% disseram estar satisfeitos.

Figura 7: Você já teve algum problema com a Campo Nutrição Animal?



Fonte: Dados primários, 2025.

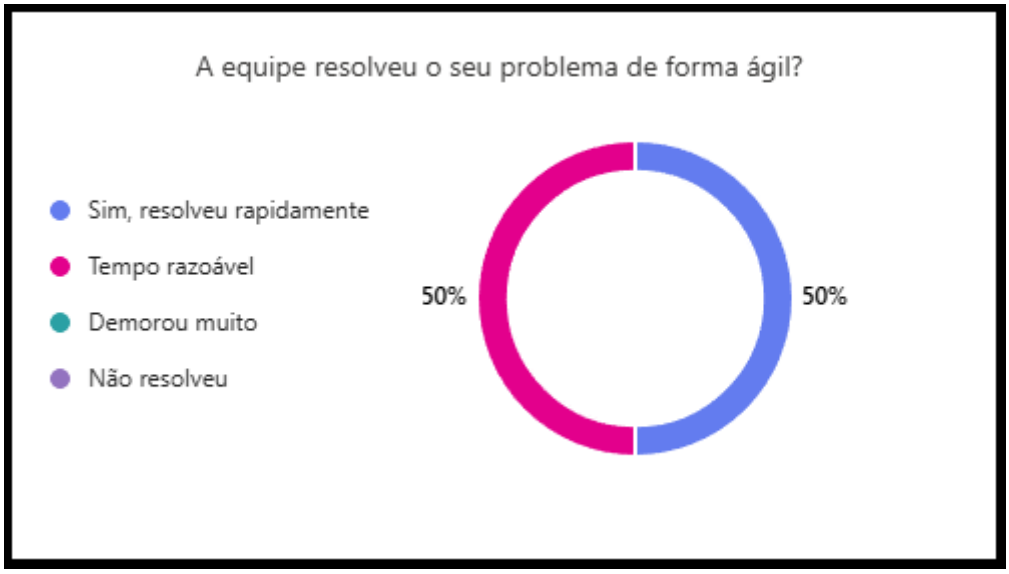
Análise: 88% dos clientes afirmam que nunca tiveram problemas com a Campo Nutrição Animal, enquanto 12% relataram já ter enfrentado algum problema.

Figura 8: Se sim, como você avalia a forma como o problema foi resolvido?

Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: entre os clientes que tiveram algum problema, 50% avaliaram a forma como ele foi resolvido como excelente, e os outros 50% consideraram boa a resolução.

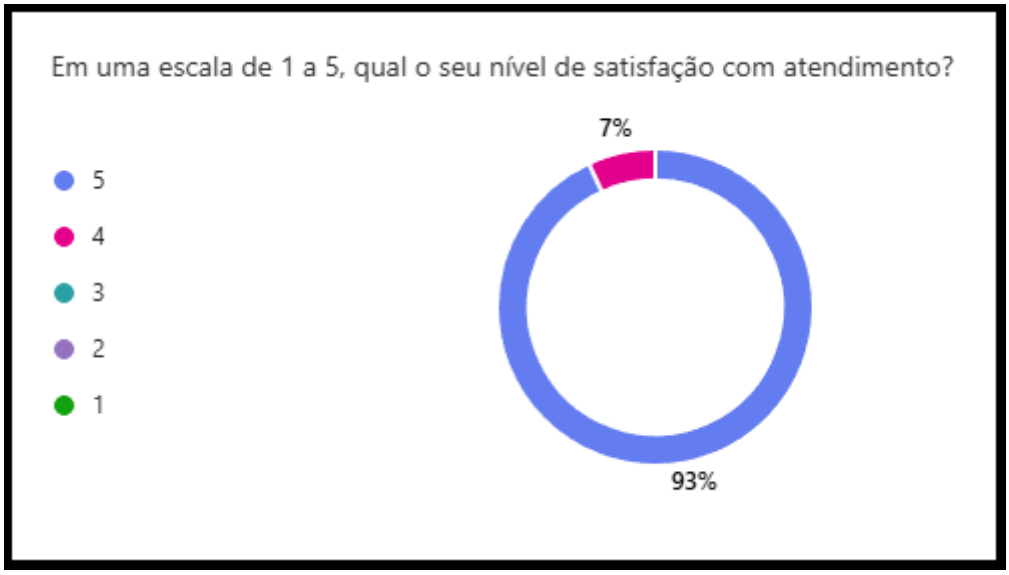
Figura 9: A equipe resolveu o seu problema de forma ágil?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 50% dos clientes que tiveram problemas afirmam que a equipe resolveu rapidamente, enquanto os outros 50% consideraram que a resolução ocorreu em um tempo razoável.

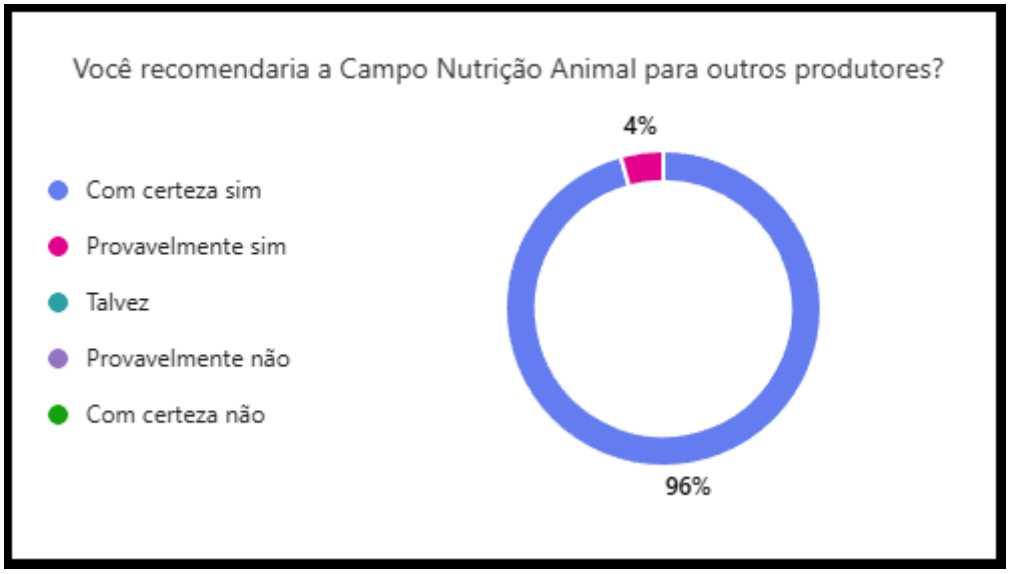
Figura 10: Em uma escala de 1 a 5, qual o seu nível de satisfação geral com o atendimento da empresa?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 93% dos clientes atribuíram nota máxima (5) para o atendimento da Campo Nutrição Animal, enquanto 7% deram nota 4.

Figura 11: Você recomendaria a Campo Nutrição Animal para outros produtores?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 96% dos clientes recomendariam com certeza a Campo Nutrição Animal para outros produtores, enquanto 4% responderam que provavelmente recomendariam.

Figura 12: Gostaria de deixar alguma crítica, sugestão ou comentário sobre o atendimento da Campo Nutrição Animal?

Parabéns a todos. Continuem assim., sempre solicitos
A empresa sempre busca produtos que se encaixa na Fazenda.
Excelente atendimento
Ótimo atendimento

Fonte: Dados primários, 2025.

ANÁLISE GERAL DOS DADOS LEVANTADOS

A pesquisa realizada com base na entrevista com o Diretor Executivo da Campo Nutrição Animal, bem como nos questionários aplicados a clientes e colaboradores, possibilitou um diagnóstico completo sobre o atendimento da empresa, destacando seus pontos fortes e áreas de melhoria, além de reforçar sua posição estratégica no mercado de nutrição animal.

Os dados demonstram que o atendimento é um dos maiores diferenciais da empresa. 97% dos clientes avaliaram o atendimento como excelente, enquanto os demais 3% o classificaram como bom. Além disso, 100% afirmaram que os atendentes sempre demonstram conhecimento técnico, e 91% disseram que suas dúvidas são sempre esclarecidas com clareza e eficiência. Esses dados indicam um elevado padrão de qualidade percebida no atendimento, refletindo a prioridade que a organização dá ao relacionamento com o cliente. O atendimento ao cliente é fundamental para a satisfação do cliente em relação a uma organização. Kotler e Keller (2018) definem a satisfação do cliente da seguinte forma: a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

O tempo de resposta também foi muito bem avaliado: 96% dos clientes estão muito satisfeitos com a agilidade da equipe após solicitações. Esse dado está alinhado à fala do Diretor Executivo, que destacou o investimento constante em tecnologias, automação e digitalização de processos. O papel das pessoas também julga muito. As pessoas são o ativo mais importante para a gestão estratégica, pois elas são responsáveis por planejar e executar as ações buscando o sucesso da empresa. “O desenvolvimento de talentos está relacionado com a educação continuada e com a orientação para o futuro e o longo prazo, em termos de carreira” (CHIAVENATO, 2022, p. 361). Sendo assim, organizações que investem na capacitação e bem-estar de seus colaboradores obtêm melhores resultados e maior vantagem competitiva.

Apesar dos índices positivos, 12% dos clientes afirmaram já ter tido algum problema com a empresa. No entanto, entre esses, 100% consideraram que o problema foi resolvido de forma boa ou excelente, e 50% apontaram que a resolução foi rápida. Esse dado reforça a importância de manter uma estrutura eficiente de pós-venda e resolução de problemas, especialmente em um setor técnico como o de nutrição animal.

A pesquisa com os colaboradores também evidenciou resultados positivos. Todos afirmaram receber treinamentos periódicos voltados ao atendimento. Entretanto, aspectos como o suporte e a comunicação interna revelam oportunidades de melhoria: 13% dos colaboradores disseram que recebem suporte raramente, e apenas 38% consideram que a comunicação entre as áreas facilita muito o atendimento.

As percepções do Diretor Executivo reforçam os dados obtidos: ele destacou que o atendimento está no DNA da empresa e que todos os setores precisam pensar na experiência do cliente. A reformulação do departamento de SAC para "Sucesso do Cliente" evidencia essa mentalidade. Também foram citadas iniciativas inovadoras, como a criação de um estúdio interno para capacitações e ações digitais, além do uso de NPS para monitorar a satisfação.

Do ponto de vista estratégico, o principal desafio apontado é o desenvolvimento do time de representantes comerciais, responsáveis diretos pelo atendimento em campo. O gestor reconhece a necessidade de evoluir esse time, o que se alinha às sugestões feitas por alguns colaboradores na questão aberta do formulário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Campo Nutrição Animal apresenta altos índices de satisfação entre seus clientes, destacando-se pela excelência no atendimento, conhecimento técnico da equipe e agilidade na resolução de demandas. A cultura organizacional voltada ao cliente, a estrutura de SAC e as ferramentas tecnológicas utilizadas contribuem significativamente para a fidelização e o crescimento da empresa no setor de nutrição animal.

No entanto, apesar dos resultados positivos, há oportunidades de melhoria. A comunicação interna entre as áreas pode ser aprimorada, assim como o suporte oferecido à equipe de atendimento em determinados momentos. O desenvolvimento do time de representantes comerciais também se apresenta como uma demanda estratégica essencial.

Com base nos dados levantados, sugerem-se as seguintes melhorias:

1. Fortalecer a comunicação interna, promovendo integração entre as áreas e facilitando o fluxo de informações voltadas ao atendimento.
2. Reforçar o suporte ao time de atendimento, garantindo recursos e autonomia para solucionar problemas com mais eficiência.
3. Investir na capacitação contínua dos representantes comerciais, focando no alinhamento técnico, relacional e estratégico.
4. Manter e aprimorar o monitoramento da satisfação dos clientes, valorizando feedbacks espontâneos e estruturados como fontes para tomada de decisão.
5. Ampliar a cultura de “Sucesso do Cliente”, engajando todos os setores na busca pela excelência no atendimento.

Conclui-se que a Campo Nutrição Animal está bem posicionada em seu mercado de atuação, sendo referência em qualidade de atendimento e suporte ao cliente. Com a aplicação das melhorias sugeridas, a empresa poderá ampliar ainda mais sua vantagem competitiva e fortalecer seus vínculos com os pecuaristas, consolidando-se como uma parceira estratégica na pecuária brasileira.

O desenvolvimento desta pesquisa e a análise dos dados obtidos despertam no autor deste trabalho o interesse em dar continuidade aos estudos relacionados à experiência do cliente no setor agropecuário, especialmente na área de nutrição animal. A compreensão dos fatores que influenciam a satisfação, o atendimento e a fidelização oferece um campo rico para investigações futuras, com foco em inovações, estratégias de relacionamento e modelos de gestão mais eficazes, que contribuam para a diferenciação e competitividade das empresas do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, Maria Terezinha; MUSSI, Clarissa Carneiro. *Estratégias: formulação, implementação e avaliação: o desafio das organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2008.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. *Administração: novo cenário competitivo*. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano*. São Paulo: Atlas, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. São Paulo: Atlas, 2023.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. *Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

JUNIOR, Isnard Marshall; CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar Mota; LEUSIN, Sérgio. *Gestão da qualidade.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAUGENI, Fernando P.; MARTINS, Petrônio Garcia. *Administração da produção*. São Paulo: Saraiva, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica.* São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.* São Paulo: Hucitec, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão de qualidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2008.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *O gerente um a um*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão estratégica*. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, Roger J. *Pesquisa social: métodos e técnicas.* São Paulo: Atlas, 1999.

TUBINO, Dalvio Ferrari. *Planejamento e controle da produção: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2007.

WHITELEY, Richard C. *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: EMGH Editora LTDA, 2014.

PUC GOIÁS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 I Setor Universitário
Caixa Postal 86 I CEP 74605-010
Goiânia I Goiás I Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 I Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br I prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante ~**GABRIEL ROVERI DE CASTRO MENDES**, do Curso de ADMINISTRAÇÃO, matrícula 2021200230035-0, telefone (62) 981399596, email gabrielroveri1337@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Avaliação da satisfação dos clientes com o atendimento da Campo Nutrição Animal,** gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 09 de junho de 2025.

Assinatura da autora Gabriel Roveri de C. Mendes

Nome completo da autora: GABRIEL ROVERI DE CASTRO MENDES

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD