

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

Avaliação da Excelência do Atendimento na Seedcorp, em Goiânia
Evaluation of Service Excellence at Seedcorp, in Goiânia

Linha de pesquisa:

Discente - Gustavo Barbosa Dias

Orientação – Msc. Marcos de Freitas Pintaud

Avaliador(a) da Banca – Msc. Tereza Cristina Pinheiro de Lima

Avaliador(a) da Banca – Profª. Karla Kellen

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo avaliar a excelência do atendimento prestado pela Seedcorp em Goiânia, considerando a percepção dos clientes, dos colaboradores e da gestão comercial. A pesquisa combinou métodos quantitativos, por meio da aplicação de questionários estruturados a 14 colaboradores e 52 clientes, e qualitativos, por meio de entrevista com o Diretor Comercial da empresa. Os resultados apontam elevado nível de satisfação dos clientes em relação à cordialidade, eficiência, tempo de resposta e conhecimento técnico da equipe, bem como reconhecimento por parte dos colaboradores quanto à adequação das ferramentas de atendimento, treinamentos e relacionamento interno. A análise evidencia que a Seedcorp apresenta práticas sólidas de atendimento, sustentadas por proximidade com o produtor e suporte técnico especializado, além de altos índices de recompra. Entretanto, também foram identificadas oportunidades de melhoria, especialmente relacionadas à ampliação da autonomia dos colaboradores, otimização de processos internos e investimentos tecnológicos voltados à integração e eficiência operacional. Conclui-se que a empresa possui um atendimento de elevada qualidade, mas com potencial de aprimoramento contínuo para fortalecer seu diferencial competitivo no agronegócio.

Palavras-chave: atendimento ao cliente; agronegócio; satisfação; gestão comercial; qualidade.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the excellence of customer service provided by Seedcorp in Goiânia, considering the perceptions of customers, employees, and the commercial management team. The research employed a mixed-methods approach, combining quantitative questionnaires applied to 14 employees and 52 customers with a qualitative interview conducted with the company's Commercial Director. The results indicate a high level of customer satisfaction regarding cordiality, efficiency, response time, and technical knowledge of the team, as well as a positive internal perception of the adequacy of service tools, training structure, and internal communication. The findings show that Seedcorp maintains solid service practices supported by technical field assistance, close customer relationships, and strong repurchase rates. However, opportunities for improvement were also identified, particularly concerning the expansion of employee autonomy, optimization of internal processes, and investments in technologies that enhance integration and operational efficiency. It is concluded that the company delivers high-quality service while still having significant potential for continuous improvement to strengthen its competitive advantage in the agribusiness sector.

keywords: customer service; agribusiness; satisfaction; commercial management; quality.

INTRODUÇÃO

O agronegócio ocupa papel central na economia mundial, sendo responsável por grande parte da produção e do abastecimento de alimentos, fibras e energia renovável. Nas últimas décadas, o setor passou por profundas transformações, impulsionadas pelo avanço tecnológico, pela intensificação das cadeias globais de suprimento e pela crescente demanda por práticas sustentáveis de produção. Esse cenário tem exigido das empresas do ramo uma gestão cada vez mais orientada para a eficiência, a inovação e, sobretudo, a qualidade no relacionamento com seus clientes (BELOTTO, 2022).

No Brasil, o agronegócio representa um dos principais motores da economia, respondendo por 23,2 % do Produto Interno Bruto (PIB) em 2024 e projetando participação de até 29,4 % no PIB nacional em 2025, após crescimento de 6,49 % apenas no primeiro trimestre do ano (CNA, 2025; CEPEA, 2025). O país consolidou-se como um dos maiores fornecedores de grãos, carnes e biocombustíveis do mundo, liderando as exportações de soja, café, carne bovina e frango (OPPORTIMES, 2024; CROPLIFE BRASIL, 2022). Esse dinamismo, contudo, também amplia a competitividade do setor, exigindo que as empresas busquem diferenciação não apenas em seus produtos e serviços, mas também na forma como estruturam seus processos de atendimento e relacionamento com o cliente (GRAÇA, 2016).

Nesse contexto, destaca-se a Seedcorp, empresa que atua no desenvolvimento e comercialização de sementes de alta performance. Sua presença no mercado goiano, região de forte representatividade para a produção agrícola, revela-se estratégica e demanda práticas de gestão voltadas para a excelência no atendimento. Avaliar a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Seedcorp em Goiânia torna-se, portanto, um passo essencial para compreender pontos fortes, oportunidades de melhoria e, conseqüentemente, contribuir para a competitividade e sustentabilidade da organização (ALVARENGA, 2023).

Diante desse cenário, a questão que orienta esta pesquisa é: como os clientes da Seedcorp em Goiânia avaliam o atendimento oferecido pela empresa?

Com base nessa problematização, o objetivo geral deste estudo é avaliar a percepção dos clientes em relação ao atendimento da Seedcorp em Goiânia. Como objetivos específicos, destacam-se: (I) Fazer levantamento bibliográfico sobre o tema das pesquisas; (II) Identificar os principais aspectos valorizados pelos clientes no atendimento, verificando os pontos fortes e fragilidades do atendimento oferecido; (III) Comparar a percepção dos clientes com as práticas de atendimento propostas pela empresa; (IV) Propor recomendações que possam contribuir para a melhoria do relacionamento com os clientes.

A relevância deste trabalho reside em dois aspectos principais. Do ponto de vista acadêmico, contribui para ampliar a literatura sobre atendimento ao cliente no setor de agronegócio, um campo ainda pouco explorado em estudos nacionais. Do ponto de vista prático, fornece à Seedcorp subsídios para aprimorar seus processos de atendimento, fortalecendo sua posição competitiva em uma região estratégica para o agronegócio brasileiro.

A estrutura deste trabalho está organizada em cinco capítulos, além desta introdução. No capítulo dois, apresenta-se o referencial teórico que fundamenta a pesquisa. O capítulo três descreve a metodologia adotada para a coleta e análise dos dados. O capítulo quatro apresenta os resultados e discussões decorrentes do estudo. Por fim, o capítulo cinco reúne as conclusões e sugestões de melhorias bem como orientações para futuras pesquisas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Produção e Comercialização

Musshoff (2012, p. 48) destaca que as decisões de produção e comercialização no agronegócio são fortemente influenciadas pela percepção de risco e pela dinâmica dos mercados globais. O autor demonstra que fatores como sazonalidade, preço e acesso a canais de distribuição impactam diretamente a eficiência produtiva e a competitividade das empresas agrícolas. Mais do que estar preparado para comercializar bem, a produção tem que estar pronta para atender o que requer o cliente. Vollmer (2004, p. 72) complementa que a produção deve estar alinhada às exigências do consumidor e às condições de mercado, ressaltando que não basta produzir em larga escala, mas sim ajustar os processos produtivos à demanda efetiva, evitando desperdícios e maximizando valor. O cliente insatisfeito busca a concorrência da primeira vez que não for bem atendido ou que ficar insatisfeito com o que lhe foi dado como valor.

Realizando um comparativo entre Musshoff e Vollmer, observa-se que ambos reconhecem a relevância da comercialização, mas sob perspectivas complementares: enquanto Musshoff enfatiza a gestão de riscos e o contexto econômico global, Vollmer reforça a adequação da produção à demanda do mercado. Dessa forma, a produção e a comercialização podem ser compreendidas como processos interdependentes, que equilibram eficiência produtiva e orientação ao cliente para garantir competitividade e sustentabilidade no agronegócio.

Gestão Estratégica de Marketing

O Marketing vem assumindo uma posição cada vez mais estratégica no contexto dos negócios. Para Porter (2001, p. 37), a vantagem competitiva está diretamente ligada ao posicionamento estratégico da empresa frente aos concorrentes, sendo o marketing uma ferramenta essencial nesse processo.

Thompson Jr. e Gamble (2020, p. 59) ampliam essa visão ao apresentar a gestão estratégica como um processo contínuo de formulação, execução e avaliação de estratégias. Para os autores, “o marketing deve estar alinhado não apenas às necessidades externas, mas também aos recursos internos da organização, garantindo que a empresa se adapte de forma dinâmica às mudanças do mercado.” Comparando as ideias de Porter e Thompson Jr. & Gamble fica evidente que, enquanto Porter foca em estratégias de posicionamento, esses destacam a execução e a adaptação estratégica. Assim, a gestão estratégica de marketing pode ser entendida como um processo que envolve tanto a definição clara de posicionamento competitivo quanto a implementação eficaz das estratégias, permitindo que as organizações se adaptem continuamente às mudanças do mercado.

Atendimento a Clientes

Albrecht (2003, p. 19) argumenta que o atendimento ao cliente deve ser compreendido como uma filosofia organizacional, e não apenas como um departamento. Para o autor, a qualidade da interação entre cliente e empresa constitui um diferencial competitivo, influenciando a percepção de valor e a fidelização.

Gianesi (2011, p. 102) contribui para essa discussão ao enfatizar que a gestão de serviços deve ser estratégica, considerando o cliente como centro de todo processo organizacional. O autor destaca ferramentas de avaliação da satisfação e a necessidade de processos claros para garantir consistência e confiabilidade no atendimento.

Elaborando uma síntese entre Albrecht e Gianesi revela que ambos defendem o atendimento como eixo estratégico da gestão organizacional. Enquanto Albrecht enfatiza a

cultura de atendimento, Giancesi reforça a necessidade de estruturar processos, portanto, o atendimento a clientes deve ser visto como uma combinação entre valores organizacionais e práticas operacionais, assegurando qualidade e consistência na interação com o consumidor.

Qualidade no Atendimento

Há um bom tempo que atendimento nas empresas vem se tornando uma função altamente estratégica na obtenção e manutenção de clientes. Paladini (2012, p. 41) aponta que a qualidade no atendimento é um fator crítico para a competitividade das empresas, pois influencia diretamente a percepção do cliente sobre a organização. Para o autor, a gestão da qualidade envolve padronização de processos e melhoria contínua, visando superar expectativas.

Falconi (2004, p. 65), por sua vez, destaca que a qualidade deve ser medida e gerida de forma sistemática, com foco em resultados e na disciplina de execução. Para ele, qualidade não é apenas uma meta, mas um processo contínuo que envolve todos os níveis da organização, desde a liderança até o atendimento direto ao cliente. Isso mostra a importância de ao se implantar qualidade nas empresas, tudo começar com a aceitação do gestor principal. Fazendo a comparação entre Paladini e Falconi, observa-se que ambos ressaltam a importância da qualidade como diferencial competitivo, mas com ênfases distintas: Paladini valoriza a padronização e a consistência, enquanto Falconi evidencia o papel da disciplina gerencial arremetendo a algo mais regrado. Dessa forma, a qualidade no atendimento deve ser entendida como um processo dinâmico, que integra padrões claros com práticas de gestão orientadas a resultados.

Atendimento como diferencial Estratégico

Albrecht (2005, p. 27) reforça que o atendimento pode ser o principal diferencial estratégico em mercados altamente competitivos. Para o autor, “a excelência no serviço não apenas fideliza clientes, mas também projeta a imagem da empresa como referência no setor. Franzmeier (1996, p. 84) complementa esse ponto de vista ao destacar que “o atendimento estratégico deve ser planejado e estruturado para se tornar parte do posicionamento da empresa”. Segundo ele, o atendimento não deve ser tratado como atividade operacional isolada, mas como fator-chave para a criação de valor.” Fazendo a integração das ideias de Albrecht e Franzmeier percebe-se que o atendimento é um diferencial competitivo quando tratado como parte da estratégia organizacional. Nesse sentido, o atendimento como diferencial estratégico não deve ser encarado como atividade isolada, mas como elemento fundamental de criação de valor e de fortalecimento do posicionamento no mercado.

Tecnologias no Atendimento

O aporte tecnológico de uma organização transforma não só operações mas dá um suporte essencial ao processo de gestão. Mais do que rapidez no que é feito, as tecnologias disponíveis, principalmente no atendimento, permitem melhor uso de sistemas avançados de atendimento e controle de informações fundamentais para se oferecer o atendimento requerido por qualquer cliente. Davenport (2006, p. 91) afirma que “as tecnologias digitais e a análise de dados transformaram profundamente a forma de atender clientes”. O autor mostra que o uso de analytics e sistemas de informação permite maior personalização, eficiência e previsibilidade

no relacionamento com consumidores. Rust (2010, p. 134) complementa ao argumentar que “a tecnologia aplicada ao marketing e aos serviços não apenas melhora a experiência do cliente, mas também amplia a produtividade das organizações”. Para ele, a inovação tecnológica cria oportunidades de fidelização e diferenciação no mercado.

Ao realizar a análise conjunta de Davenport e Rust verifica-se que a tecnologia não é apenas suporte, mas parte essencial da estratégia de atendimento, sendo assim, as tecnologias no atendimento podem ser compreendidas como instrumentos que viabilizam maior personalização, eficiência e agilidade, contribuindo para a construção de experiências de valor e para a diferenciação das organizações em relação aos concorrentes.

METODOLOGIA

O propósito desta seção é apresentar os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa proposta, destacando a abordagem da pesquisa, os instrumentos que foram utilizados para coleta de dados, as populações e amostras envolvidas (como: clientes, colaboradores e o gestor da área), além dos procedimentos adotados durante a realização do levantamento dos dados e a forma de apresentação dos resultados obtidos.

Abordagem da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, utilizando abordagens quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa foi empregada por meio da aplicação de questionários estruturados a clientes da Seedcorp em Goiânia, buscando mensurar o nível de satisfação e identificar os principais fatores relacionados à excelência do atendimento. A abordagem qualitativa foi utilizada por meio de uma entrevista semiestruturada com um gestor da empresa, permitindo compreender de forma mais profunda a percepção interna sobre os processos de atendimento e estratégias voltadas à melhoria da experiência do cliente.

Para Creswell (2018, p.3) “As abordagens de pesquisa são planos e procedimentos que abrangem as etapas desde pressupostos amplos até métodos detalhados de coleta, análise e interpretação de dados.”

Instrumentos de Pesquisa

Para a coleta de dados, foram utilizados questionários quantitativos *online*, aplicados via Google Forms, direcionados aos colaboradores do atendimento, incluindo funcionários do pós-venda, SAC, representantes comerciais e colaboradores do setor comercial que mantêm contato direto com os clientes. Também foram aplicados questionários quantitativos *online* aos clientes da Seedcorp HO, contendo perguntas fechadas com o objetivo de avaliar diferentes aspectos do atendimento prestado. Além disso, foi realizada uma entrevista estruturada com o Diretor Comercial da empresa, com o intuito de compreender sua percepção sobre a qualidade do atendimento, os principais desafios enfrentados e as estratégias adotadas para melhorar a satisfação e a fidelização dos clientes. Segundo Gil (2008), os questionários são instrumentos eficazes para a obtenção de dados de forma sistematizada, enquanto as entrevistas permitem captar informações subjetivas e contextuais relevantes.

População

A população para realização da pesquisa foi focada no 'senso', composta por três grupos: os clientes da Seedcorp, os colaboradores que realizam o atendimento e o diretor comercial da empresa, e com amostragem definida a seguir. A população de uma pesquisa é o conjunto de elementos que possuem as características que se deseja estudar (Gil, 2019).

Amostra

A amostra foi de 14 colaboradores, os representantes comerciais, que atuam diretamente no campo, no relacionamento com os clientes, sendo eles selecionados por questões de acessibilidade. A pesquisa com 52 clientes foi realizada por meio de um questionário fechado do *Google Forms* para uma amostra mais acessível, levando em conta a viabilidade de contato em relação ao período da coleta. Apenas o diretor comercial participou da pesquisa qualitativa.

A amostra é uma porção selecionada segundo algum critério, que deve ser representativa da população de onde foi retirada (Lakatos e Marconi, 2017, p. 163)

Procedimentos da Pesquisa

A coleta de dados ocorreu no período de 23 de outubro a 06 de novembro de 2025. Os questionários destinados a colaboradores e clientes foram aplicados online, via *Google Forms*, e o Diretor Comercial da Seedcorp respondeu a uma entrevista online, via *Teams*, as perguntas abertas. Dessa forma, foi possível alcançar a todos os respondentes participantes de forma prática, conseguindo ter uma maior agilidade e adesão à pesquisa. Para Gil (2019, p.26), o questionário e a entrevista são instrumentos fundamentais para a coleta de dados, permitindo ao pesquisador obter informações diretamente da fonte, de maneira estruturada e sistemática.

Resultados

Os resultados obtidos foram organizados e expostos por meio de gráficos e tabelas, com análises descritivas de cada resposta coletada nos questionários quantitativos. As respostas qualitativas que foram fornecidas pelo diretor comercial foram apresentadas de forma descritiva.

Com a análise dos dados foi possível identificar os pontos fortes e oportunidades principais para melhoria na qualidade de atendimento da Seedcorp, servindo também como base para sugerir estratégias que permitam aumentar a satisfação dos clientes.

RESULTADOS

Apresentação da Empresa

A Seedcorp HO Produção e Comercialização de Sementes S.A. é uma empresa brasileira do setor agroindustrial, especializada na produção, beneficiamento e comercialização de sementes de alto desempenho genético, com foco em culturas como soja, milho. Sua atuação abrange todo o território nacional, por meio de unidades produtivas e comerciais estrategicamente distribuídas em diferentes regiões agrícolas do Brasil. Constituída oficialmente em 15 de abril de 2014, a empresa possui sede administrativa localizada na Rua

T55, nº 1094, Setor Bueno, Goiânia (GO), inscrita sob o CNPJ 20.089.631/0001-36, e mantém diversas filiais em importantes polos de produção agrícola e sua situação cadastral encontra-se ativa perante os órgãos competentes.

A Seedcorp HO atua de forma integrada em toda a cadeia produtiva de sementes, abrangendo desde a pesquisa genética e o desenvolvimento de novas cultivares até a produção e distribuição aos produtores rurais. Seu portfólio é composto por variedades de soja, híbridos de milho e sorgo adaptados às diferentes condições edafoclimáticas do país, com ênfase em tecnologia, produtividade e sustentabilidade. Além disso, a empresa investe fortemente em inovação e no uso de biotecnologia, buscando constantemente aprimorar o desempenho agrônomo de seus produtos.

Em 2023, a Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) aprovou uma operação societária que envolveu a Seedcorp HO, a Advanta Seeds UK Ltd. e a Bunge Brasil Holdings B.V. (BBHBV), representando um marco relevante para a consolidação da companhia no mercado de sementes, ampliando sua capacidade de atuação e seu portfólio tecnológico. Essa fusão reforçou o posicionamento estratégico da empresa como uma das principais produtoras e distribuidoras de sementes da América Latina. De acordo com dados corporativos divulgados pela plataforma EMIS (2024), a Seedcorp HO apresentou crescimento expressivo de vendas e de ativos, demonstrando sólido desempenho econômico, ainda que com redução pontual na margem líquida — fator comum em períodos de expansão e reestruturação. Esses resultados evidenciam a competitividade e a relevância da empresa no contexto do agronegócio brasileiro. A missão da Seedcorp HO é fornecer sementes de alta qualidade e tecnologia, contribuindo para o aumento da produtividade agrícola e para o desenvolvimento sustentável do setor. Sua atuação combina pesquisa científica, inovação tecnológica e compromisso com o produtor rural, consolidando-se como uma empresa moderna e voltada para o futuro da agricultura.

Dados levantados na entrevista com o diretor comercial

O Diretor da organização atua há seis anos na empresa e, segundo ele, a estratégia atual em relação ao atendimento ao cliente é bem estruturada. Ele acredita que a empresa cumpre seu papel com o cliente, pois o time comercial não apenas negocia, mas também presta apoio contínuo — tanto a distribuidores quanto a agricultores — até a finalização do plantio. Esse acompanhamento envolve visitas periódicas, suporte técnico em campo e acompanhamento do desempenho das sementes, desde o plantio até a germinação. Quando há qualquer problema de qualidade, a empresa realiza uma análise para identificar se a causa está relacionada à semente fornecida ou às condições de armazenamento do cliente, oferecendo um retorno rápido. Para Juliano, o diferencial da empresa é justamente a qualidade do serviço e a satisfação do cliente final.

Em relação aos desafios enfrentados pela equipe comercial e de atendimento, ele ressalta que o representante comercial precisa ser multitarefa e dominar o próprio papel, pois o agricultor depende do suporte técnico desse profissional para que a lavoura alcance o resultado planejado. O maior desafio, segundo ele, é garantir que o agricultor realize o plantio dentro da janela adequada, utilizando a cultivar recomendada e na população correta de sementes, para atingir o máximo potencial produtivo. A conscientização do agricultor quanto a essas práticas é essencial, e o sucesso da lavoura depende diretamente desse alinhamento técnico entre produtor e representante.

Quanto à integração entre as áreas comercial, pós-vendas e financeira, o diretor compara o processo a uma engrenagem que precisa funcionar de forma perfeitamente sincronizada. Ele explica que o mercado de sementes, que antes trabalhava com vendas antecipadas e pagamentos à vista, passou a operar com prazos mais longos. Isso exige uma integração eficiente entre comercial, crédito e financeiro, para garantir o equilíbrio entre as vendas a prazo e a saúde financeira da empresa. Situações desafiadoras no agronegócio, como oscilações nos preços de soja e milho, afetam diretamente o fluxo de caixa dos produtores e, consequentemente, o das empresas do setor. Por isso, a análise de crédito e o acompanhamento financeiro são fundamentais para evitar inadimplência e preservar a sustentabilidade da companhia.

Sobre os indicadores de desempenho utilizados, o Diretor menciona que a empresa monitora o volume de vendas e o cumprimento das metas de cada representante comercial, por meio de reuniões semanais e ferramentas como Power BI e Salesforce. O acompanhamento é constante, visando garantir que os objetivos de venda e o controle de estoque sejam alcançados. Ele destaca a importância de evitar sobras de inventário, pois o acúmulo de sementes não comercializadas representa custo e desperdício.

O *feedback* dos clientes é analisado principalmente com base nas informações dos representantes comerciais, que relatam o desempenho do atendimento e a qualidade dos produtos. O principal indicador de satisfação é a recompra: quando o cliente volta a comprar, entende-se que o serviço foi satisfatório. Embora não exista ainda uma pesquisa formal com os clientes finais, esse monitoramento interno é considerado eficaz para avaliar a fidelização e a retenção de clientes.

Quando surgem problemas no atendimento, especialmente relacionados à qualidade das sementes, o processo de verificação é imediato. A empresa realiza contraprovas laboratoriais e, se necessário, substitui o produto. O atendimento pós-venda é uma prioridade, visto que o produto envolve um ser vivo — a semente —, exigindo agilidade e precisão nas respostas ao cliente. Juliano observa que muitos problemas decorrem das condições de armazenamento inadequadas nas fazendas, fator que também é levado em consideração na análise.

A equipe de vendas recebe treinamentos periódicos e participa de reuniões semanais com os gerentes comerciais. Além disso, há um time de desenvolvimento de mercado responsável por ministrar capacitações técnicas sobre o portfólio de produtos e práticas de qualidade. A empresa realiza de três a cinco treinamentos ao longo do ano, além de iniciativas como o programa “Conecta RC”, que busca aproximar ainda mais os representantes comerciais da companhia e fortalecer o engajamento com a marca.

Na visão do Diretor, as competências essenciais para um bom atendimento ao cliente incluem o conhecimento profundo do produto e do cliente, a proximidade no relacionamento e a entrega de um produto de alta qualidade, conforme as especificações prometidas. Ele reforça que o representante precisa acreditar no portfólio que oferece e que a confiança entre empresa e cliente é construída com base nesses pilares.

Sobre a comunicação interna entre gestores e representantes comerciais, o diretor reconhece que, embora funcione bem, é um processo que exige melhoria contínua. Ele destaca a importância da motivação e do engajamento dos representantes, além de um acompanhamento constante e de ações de capacitação. A empresa, segundo ele, tem um compromisso em entregar não apenas um bom produto, mas também um bom serviço.

Com relação aos investimentos voltados à melhoria do atendimento, o Diretor afirma que eles são constantes e indispensáveis. A empresa investe em equipes robustas nas áreas administrativa, financeira, de crédito, marketing, logística e desenvolvimento de mercado, oferecendo suporte completo aos representantes comerciais. O objetivo é garantir que esses

profissionais tenham autonomia, informações atualizadas e ferramentas adequadas para desempenhar suas funções com excelência. Ele reforça também que o investimento deve ser de via dupla: a empresa oferece capacitação e estrutura, enquanto os representantes precisam investir em seu próprio desenvolvimento profissional.

Na avaliação geral, o Diretor considera que o nível de satisfação dos clientes é satisfatório. Mesmo em anos desafiadores, marcados por oscilações de mercado e restrições de crédito, a empresa mantém um alto índice de recompra, entre 80% e 90%, o que demonstra a confiança dos clientes. Ele reconhece que há desafios pontuais, mas acredita que a transparência e a entrega de qualidade consolidam o relacionamento com os agricultores e distribuidores.

Por fim, entre as oportunidades de melhoria, o Diretor destaca a necessidade de os representantes estarem mais próximos dos agricultores, o aumento da qualidade do produto e o investimento em tecnologia e plataformas digitais que agilizem processos de crédito e relacionamento com clientes. Ele acredita que a inteligência artificial e os sistemas de CRM terão papel fundamental no futuro, permitindo maior eficiência, personalização e segurança nas relações comerciais. Para ele, informação é o ativo mais valioso, e quem dominar dados e processos será capaz de tomar as melhores decisões e garantir resultados sustentáveis para a empresa e seus clientes.

De uma forma mais compacta, segue para ampliar os dados coletados com o gestor, uma análise SWOT mostrando aspectos essenciais para avaliação não só da gestão, mas do próprio atendimento.

Forças (Strengths) • Marca consolidada no agronegócio nacional • Variedade de cultivares adaptadas a diferentes regiões • Parcerias tecnológicas com empresas internacionais • Forte rede de representantes regionais.	Fraquezas (Weaknesses) • Alto custo logístico em regiões remotas • Processos internos ainda com certa burocracia • Necessidade constante de atualização tecnológica.
Oportunidades (Opportunities) • Expansão para novos mercados latino-americanos • Crescente demanda por sementes de alto rendimento • Investimentos em biotecnologia e sustentabilidade • Programas de incentivo governamental ao agronegócio	Ameaças (Threats) • Concorrência acirrada com multinacionais do setor • Oscilações de preços agrícolas e cambiais • Mudanças em políticas de importação/exportação • Dependência de fatores climáticos na produção •

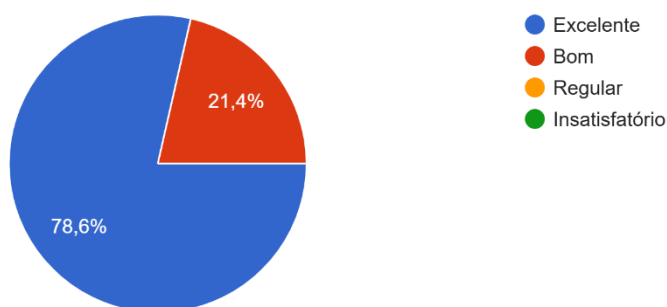
Figura 1 – Análise SWOT da Seedcorp HO

Dados obtidos com a aplicação do questionário com os colaboradores

A seguir são apresentados os dados obtidos através de questionários aplicados aos colaboradores da Seedcorp HO.

Figura 1: Como você avalia a sua formação e treinamento para realizar o atendimento?

1. Como você avalia sua formação e treinamento para realizar o atendimento
14 respostas

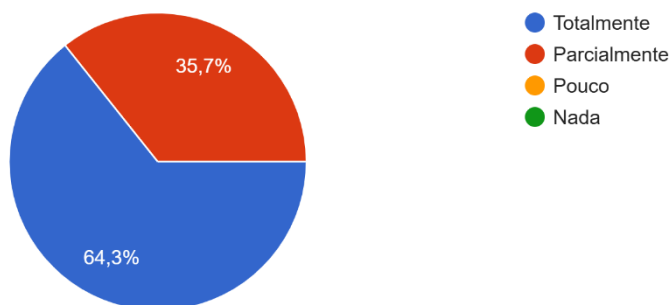


Fonte: Dados primário, 2025.

Análise: 78,6% dos colaboradores avaliam como excelente a formação e treinamento, enquanto 21,4% consideram como boa essa formação e treinamento.

Figura 2: Você possui clareza sobre os procedimentos e políticas de atendimento da empresa?

2. Você possui clareza sobre os procedimentos e políticas de atendimento da empresa?
14 respostas



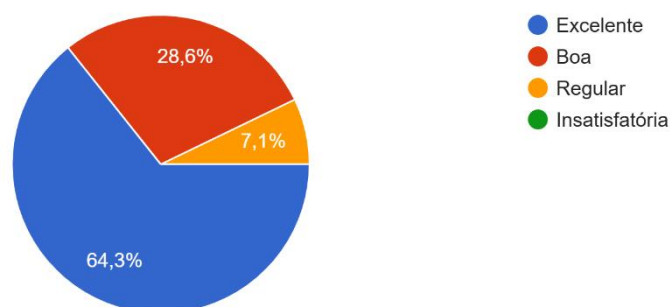
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 64,3% dos colaboradores afirmam ter total clareza sobre os procedimentos e políticas de atendimento da empresa, enquanto 35,7% afirmam ter parcialmente essa clareza.

Figura 3: Como você avalia a comunicação interna com a equipe e gestores?

3. Como você avalia a comunicação interna com a equipe e gestores?

14 respostas



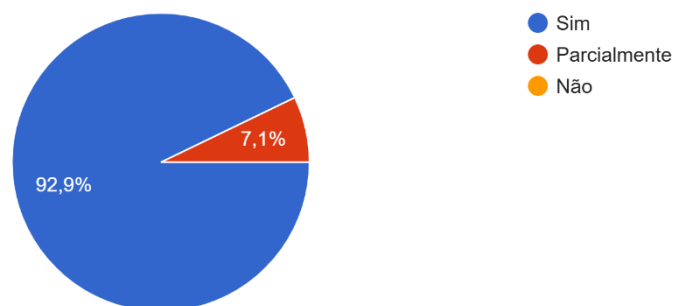
Fonte: Dados primários, 2025

Análise: 64,3% dos colaboradores avaliam a comunicação interna com a equipe e gestores como excelente, 28,6% avaliam como Boa e 7,1% avaliam como regular.

Figura 4: As ferramentas e sistemas utilizados no atendimento são adequados?

4. As ferramentas e sistemas utilizados no atendimento são adequados?

14 respostas



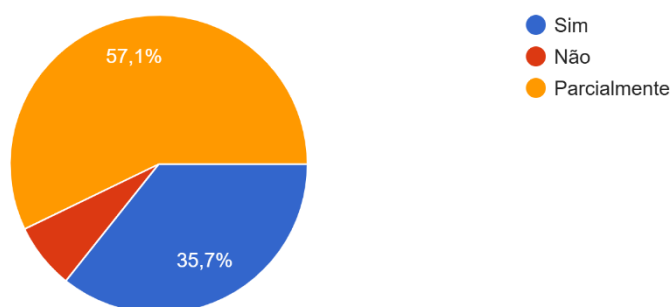
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 92,9% dos colaboradores consideram as ferramentas utilizadas no atendimento como adequadas, enquanto 7,1% consideram parcialmente adequadas.

Figura 5: Você sente que possui autonomia para resolver demandas dos clientes?

5. Você sente que possui autonomia para resolver demandas dos clientes?

14 respostas



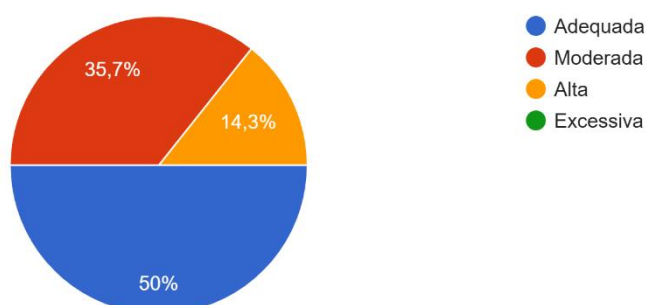
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 57,1% dos colaboradores sentem ter parcialmente autonomia para resolver as demandas dos clientes, 35,7% sentem ter autonomia e 7,2% sentem não ter autonomia para resolver as demandas dos clientes.

Figura 6: Como você avalia sua carga de trabalho diária?

6. Como você avalia sua carga de trabalho diária?

14 respostas



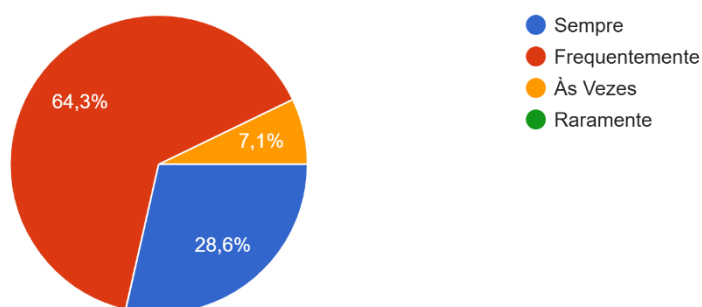
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 50% dos colaboradores consideram a carga de trabalho diária como adequada, 35,7% consideram moderada e 14,3% consideram alta.

Figura 7: Você considera que os clientes recebem respostas dentro do prazo esperado?

7. Você considera que os clientes recebem respostas dentro do prazo esperado?

14 respostas



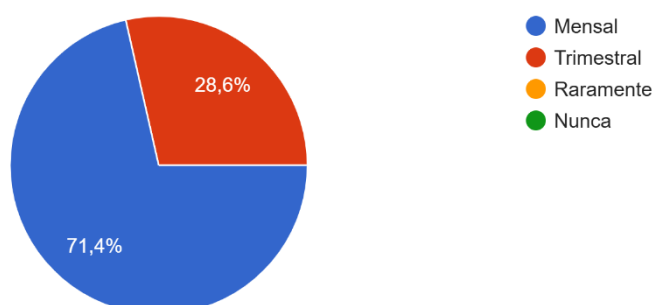
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 28,6% dos colaboradores consideram que os clientes sempre recebem as respostas dentro do prazo esperado, enquanto 64,3% consideram como frequentemente e 7,1% consideram como às vezes.

Figura 8: Com que frequência você participa de treinamentos ou capacitações?

8. Com que frequência você participa de treinamentos ou capacitações?

14 respostas



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 71,4% dos colaboradores dizem receber treinamento ou capacitações mensalmente, enquanto 28,6% afirmam ter esses treinamentos e capacitações trimestralmente.

Figura 9: Quais os maiores desafios que você enfrenta no atendimento?

9. Quais são os maiores desafios que você enfrenta no atendimento?

14 respostas

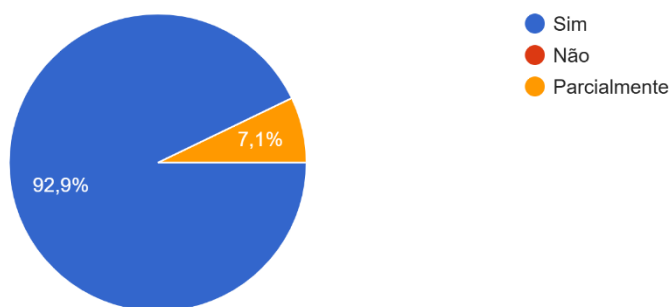
O tempo de resposta e o acompanhamento dos processos durante a realização
Em alguns casos onde precisamos de análises dos times administrativos e o retorno demora um pouco mais que o esperado
Atraso nas solicitações feitas.
Maiores opções dos concorrentes como por exemplo: opção de escolher pms, opção de escolher tsi, campanha de alto padrão de qualidade, credito fácil e rapido , menor preço e sem prazo para vendas de sacarias e tsi.
A alta competição no mercado, o que faz com que o cliente tenha muita opção de fornecedor e isso faz com que a gente tenha que realizar um perfeita apresentação do produto
Em alguns casos, como de SAC, o tempo de espera é maior que o aceitável e isso prejudica um pouco na relação com os clientes
Com as mudanças no mercado do agro, o principal desafio é prever a necessidade do produtor

Fonte: Dados primários, 2025.

Figura 10: Você considera que o relacionamento com os clientes é positivo?

10. Você considera que o relacionamento com os clientes é positivo?

14 respostas



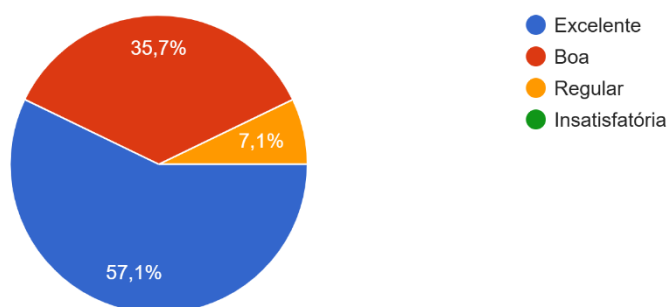
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 92,9% dos colaboradores consideram o relacionamento como totalmente positivo, enquanto 7,1% consideram como parcialmente positivo.

Figura 11: Como você avalia a estrutura de suporte (tecnologia, gestão, processos)?

11. Como você avalia a estrutura de suporte (tecnologia, gestão, processos)?

14 respostas



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 57,1% dos colaboradores avaliam a estrutura de suporte como excelente, 35,7% avaliam como boa e 7,1% avaliam como regular.

Figura 12: Quais melhorias você sugere para o atendimento da empresa?

12. Quais melhorias você sugere para o atendimento da empresa?

14 respostas

Enviar todos os laudos juntamente com os produtos para não ter que ficar pedindo e enviando posteriormente, não alterar ups após pedido do representante (a não ser necessidade extrema por falta) e todos os itens listados na resposta da pergunta 09 (opção de escolher pms, opção de escolher tsi, campanha de alto padrão de qualidade, crédito fácil e rápido, menor preço e sem prazo para vendas de sacarias e tsi). Obs: são todas demandas da região em geral

Investir na qualidade do produto para que tenhamos mais sucesso no mercado

Para que cada processo seja bem definido por cada responsável pela ação

melhoria contínua dos processos para sermos mais ágeis em todos os casos

Simplicidade nos processos. Sempre tenho dificuldade de acessar treinamento anteriores.

No momento acredito atender minhas demandas

Otimizar alguns processos, com maior autonomia ou requisitos pré estabelecidos

Fonte: Dados primários, 2025.

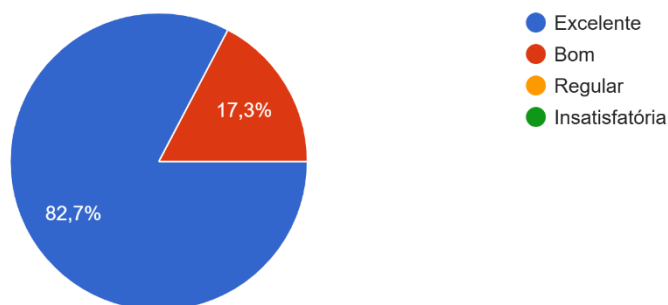
Dados obtidos com a aplicação do questionário com os clientes

A seguir são apresentados os dados obtidos através do questionário aplicado aos clientes da Seedcorp HO.

Figura 1: Como você avalia a cordialidade e atenção dos colaboradores?

Como você avalia a cordialidade e atenção dos colaboradores?

52 respostas



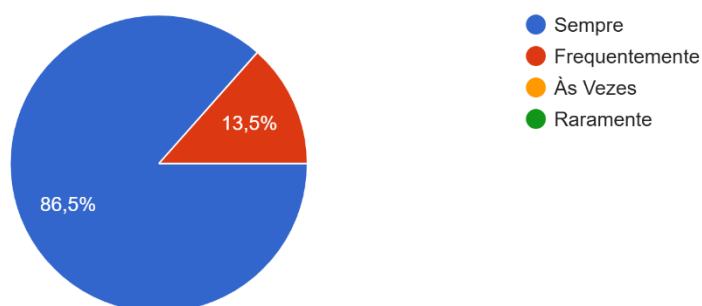
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 82,7% dos clientes avaliam a cordialidade e atenção dos colaboradores com excelente, enquanto 17,3% avaliam como boa.

Figura 2: O atendimento atende a suas demandas com eficiência?

2. O atendimento atende a suas demandas com eficiência?

52 respostas



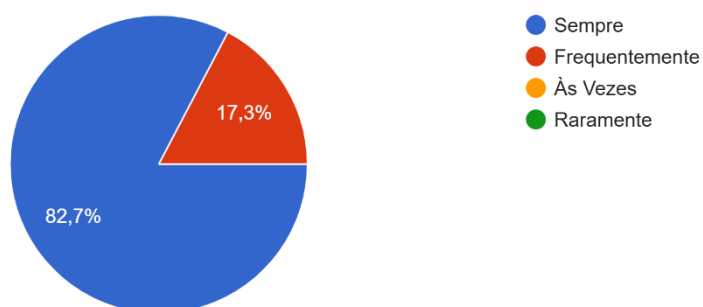
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 86,5% dos clientes afirmam que suas demandas sempre são atendidas com eficiência, enquanto 13,5% afirmam que são frequentemente atendidos com eficiência.

Figura 3: As respostas fornecidas pela equipe são claras e completas?

3. As respostas fornecidas pela equipe são claras e completas?

52 respostas



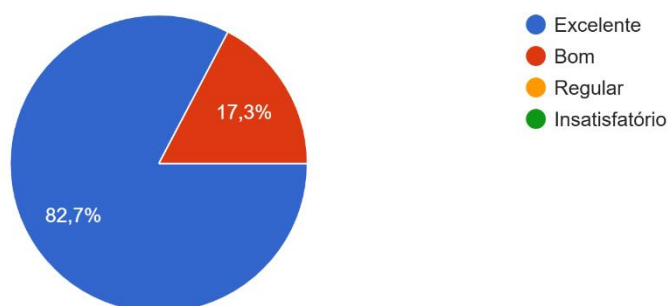
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 82,7% dos clientes consideram que as respostas fornecidas pela equipe são sempre claras e completas, enquanto 17,3% que as repostas fornecidas pela equipe são frequentemente claras e objetivas.

Figura 4: Como você considera o tempo de resposta às solicitações?

4. Como você considera o tempo de resposta às solicitações ?

52 respostas



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 82,7% dos clientes consideram o tempo de resposta como excelente, enquanto 17,3% consideram com bom.

Figura 5: Você já enfrentou problemas que foram solucionados pela equipe? Se sim, explique:

5. Você já enfrentou problemas que não foram solucionados pela equipe? Se sim, explique:

52 respostas

Não
Ainda não
Sempre que precisamos somos bem atendidos
Não, sempre fui bem orientado
Apenas uma vez, onde tive um problema na germinação da semente e o tempo de resposta da equipe demorou mais que o esperado
minhas solicitações sempre foram solucionadas
Não, todas as situações foram resolvidas
Até o momento, não

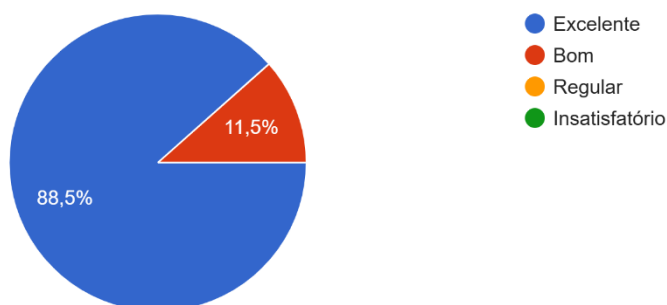
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: os clientes, não tiveram problemas que não foram solucionados, apenas em alguns casos onde a espera foi maior, mas os casos sempre foram resolvidos.

Figura 6: Como você avalia o conhecimento técnico dos colaboradores?

6. Como você avalia o conhecimento técnico dos colaboradores?

52 respostas



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 88,5% avaliam o conhecimento técnico dos colaboradores como excelente, enquanto 11,5% consideram como bom.

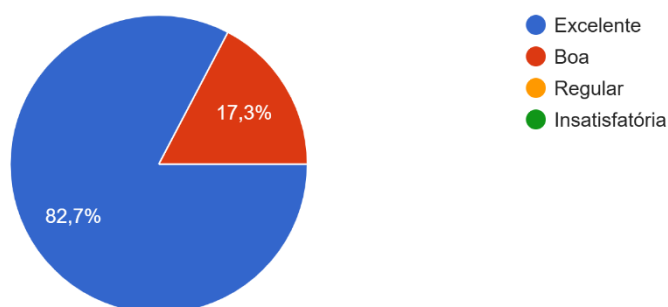
Figura 7: A comunicação com a equipe é eficiente e objetiva?

Análise: 100% dos clientes consideram a comunicação com a equipe eficiente e objetiva.

Figura 8: Como você avalia a disponibilidade da equipe para atender suas demandas?

8. Como você avalia a disponibilidade da equipe para atender suas demandas?

52 respostas



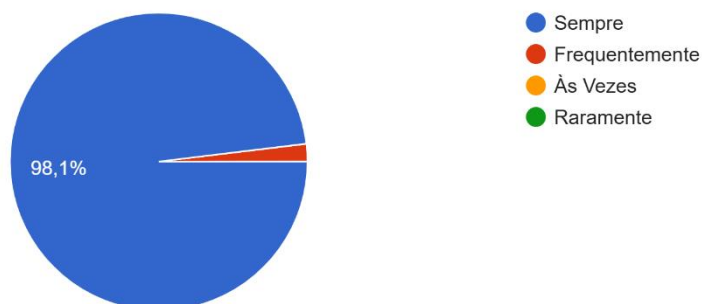
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 82,7% dos clientes avaliam a disponibilidade da equipe para atendimento de suas demandas como excelente, enquanto 17,3% avaliam como boa.

Figura 9: Você considera que a empresa demonstra interesse em resolver seus problemas?

9. Você considera que a empresa demonstra interesse em resolver seus problemas?

52 respostas



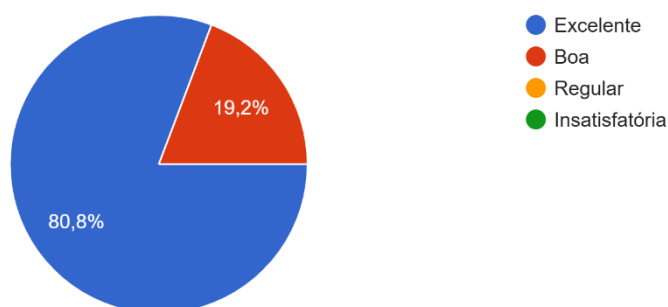
Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 98,1% dos clientes consideram que a empresa sempre demonstra interesse em resolver seus problemas, enquanto 1,9% consideram como frequentemente.

Figura 10: Como você avalia a experiência geral com o atendimento prestado?

10. Como você avalia a experiência geral com o atendimento prestado?

52 respostas



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 80,8% dos clientes avaliam sua experiência com o atendimento prestado como excelente, enquanto 19,2% avaliam como boa.

Figura 11: Você recomendaria a empresa para outros clientes?

Análise: 100% dos clientes recomendariam a empresa a outros.

Figura 12: Que melhorias você sugere para o atendimento da empresa?

12. Que melhorias você sugere para o atendimento da empresa?

52 respostas

nada
Nada
Nada, por enquanto
Nada a sugerir, o problema que tive foi apenas um caso isolado em muitos anos como cliente da empresa
Nada ainda
Nada, estou satisfeito
Definição de processos mais claros e autônomos
Que continuem como estão, ótimo serviço
nada a dizer

Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: Os clientes, em sua maioria, não deram sugestões de melhorias e se declaram satisfeitos com o atendimento, no entanto, alguns sugeriram a melhoria dos processos.

ANÁLISE GERAL DOS DADOS LEVANTADOS

A análise dos dados levantados na pesquisa evidencia que a Seedcorp apresenta um nível elevado de qualidade no atendimento, confirmado tanto pela percepção dos colaboradores

quanto pela satisfação dos clientes e pelas informações fornecidas pelo Diretor Comercial da empresa. De modo geral, os resultados demonstram que o atendimento é estruturado, eficiente e capaz de gerar uma experiência positiva para os produtores atendidos, o que se alinha à visão de Albrecht (2003, p. 19), ao afirmar que “o atendimento ao cliente deve ser compreendido como uma filosofia organizacional, capaz de influenciar diretamente a fidelização e a percepção de valor.” Segue fluxograma apresentando rotina de atendimento, para melhor compreensão dos dados levantados.

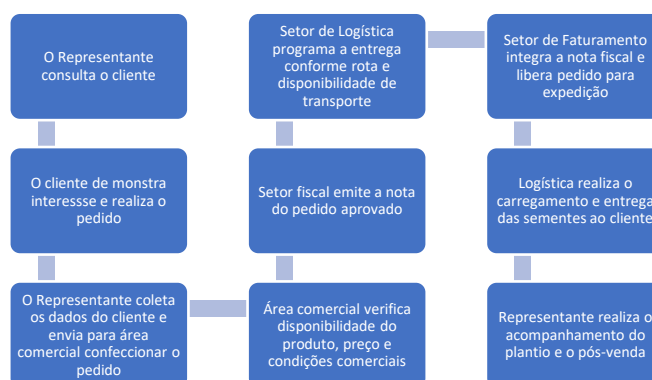


Figura 2 - Fluxograma com rotina de atendimento da empresa

Entre os colaboradores, observa-se forte reconhecimento da preparação técnica oferecida pela empresa, já que a maioria avalia como excelente a formação e os treinamentos recebidos. Além disso, a percepção sobre as ferramentas e sistemas de atendimento também se mostra predominantemente positiva, o que reforça que a Seedcorp oferece suporte tecnológico adequado para a execução das atividades. A comunicação interna é vista de forma satisfatória, embora uma parcela dos colaboradores identifique a necessidade de maior clareza ou fluidez nas interações entre setores. Apesar das avaliações favoráveis, aspectos como autonomia para resolução de demandas e carga de trabalho aparecem como pontos de atenção, sugerindo oportunidades de aprimoramento nos processos internos.

A visão dos clientes reforça o desempenho positivo da equipe. Os dados mostram elevados índices de excelência na cordialidade, eficiência do atendimento, clareza das informações fornecidas e tempo de resposta. Em todos esses aspectos, a avaliação “excelente” aparece como predominante, além do fato de que 100% dos clientes afirmam que recomendariam a empresa para outros produtores. Além disso, mesmo quando relatados problemas pontuais, todos afirmam que as questões foram resolvidas pela equipe, demonstrando consistência no pós-atendimento e efetividade na gestão de problemas. Esses resultados revelam um padrão de atendimento sólido, coerente e bem percebido, que fortalece a imagem da organização no mercado.

A entrevista com o Diretor Comercial complementa esses achados, ao demonstrar que a empresa possui estratégias claras e integradas para garantir proximidade com o produtor, capacitação contínua da equipe e apoio técnico desde a venda até o acompanhamento da lavoura. Ele destaca que o índice de recompra — entre 80% e 90% — é o principal indicador de satisfação e confirma a confiança do cliente no produto e na empresa. Contudo, também ressalta desafios inerentes ao setor, como a necessidade de fortalecer a integração entre áreas, aprimorar processos financeiros e investir cada vez mais em tecnologia e dados, componentes essenciais para melhorar a tomada de decisão e a agilidade do atendimento.

Ao integrar as informações fornecidas por clientes, colaboradores e gestão, conclui-se que a Seedcorp apresenta um atendimento estruturado e bem avaliado, mas que ainda possui oportunidades de melhoria voltadas à autonomia dos colaboradores, modernização dos processos e adoção de plataformas digitais que tornem o relacionamento com o cliente ainda mais eficiente. Dessa forma, os resultados demonstram que a empresa já trabalha em um patamar elevado de qualidade, mas tem potencial para aprimorar aspectos estratégicos que podem reforçar ainda mais seu posicionamento competitivo no agronegócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo permitem reafirmar que o atendimento ao cliente desempenha um papel central na competitividade da Seedcorp, especialmente em um setor tão desafiador e dinâmico quanto o agronegócio. A análise dos dados coletados revela que a empresa possui práticas consolidadas de atendimento, sustentadas por colaboradores bem preparados, processos relativamente estruturados e uma forte orientação para a satisfação do cliente. Os resultados obtidos por meio dos questionários e da entrevista com o Diretor Comercial demonstram que a Seedcorp consegue manter um padrão elevado de qualidade, refletido nos altos índices de excelência atribuídos por seus clientes, bem como na percepção de confiança e eficiência que esses produtores associam à marca. Embora a empresa desempenhe de maneira satisfatória suas atividades de atendimento, existem melhorias a serem feitas. Ver a seguir um Diagrama de Causa e efeito que mostra essa realidade.

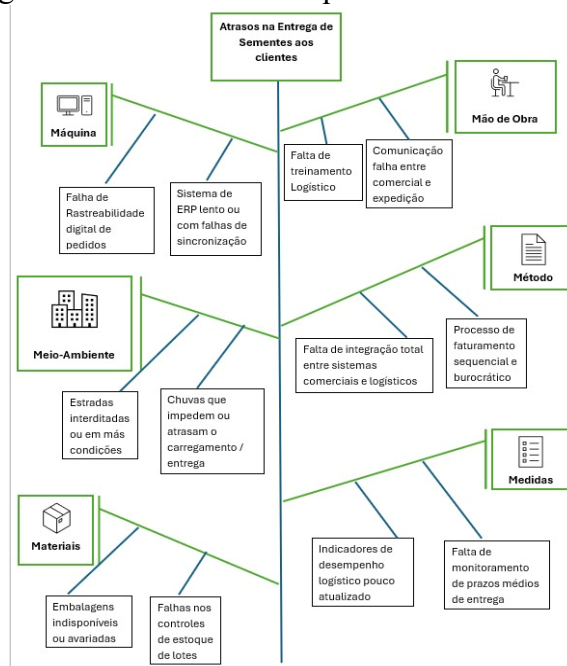


Figura 3 – Diagrama de causa e efeito relativo a atrasos na entrega de sementes

Entre eles destacam-se a necessidade de ampliar a autonomia dos colaboradores, fortalecer ainda mais a comunicação interna e aprimorar processos operacionais que possam impactar a agilidade no atendimento. Da mesma forma, o investimento em tecnologia, especialmente no uso de sistemas de CRM, plataformas digitais e ferramentas avançadas de análise de dados, surge como uma oportunidade de ampliação da capacidade de resposta da

empresa e de personalização do atendimento. Tais elementos se alinham às tendências atuais do mercado e reforçam o entendimento de que a inovação é um fator determinante para a manutenção de vantagens competitivas no setor.

Além disso, o estudo confirma que o relacionamento próximo entre representantes comerciais, distribuidores e agricultores é um diferencial estratégico para a Seedcorp. O acompanhamento técnico no campo, a transparência nas negociações e o suporte pós-venda contribuem de forma significativa para que a empresa mantenha um elevado índice de recompra, que se estabelece como um dos principais indicadores de fidelização e confiança dos clientes. Essa proximidade, aliada à qualidade dos produtos e ao conhecimento técnico da equipe, fortalece o posicionamento da empresa como referência no segmento.

Diante de todos esses aspectos, conclui-se que a Seedcorp apresenta um desempenho consistente no atendimento, mas deve continuar avançando na modernização de processos, na integração entre setores e na formação contínua de seus colaboradores. A implementação de tecnologias e metodologias que ampliem a eficiência e a fluidez das operações pode potencializar ainda mais os resultados já obtidos e sustentar o crescimento da organização no médio e longo prazo. Assim, este estudo não apenas evidencia os pontos positivos e os desafios enfrentados pela empresa, mas também contribui com subsídios importantes para o aprimoramento das suas práticas e para o fortalecimento de sua competitividade no mercado de sementes.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.
- ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 2005.
- ALVARENGA, Rafael. **Gestão de relacionamento no agronegócio: práticas e desafios**. São Paulo: Atlas, 2023.
- BELOTTO, Fernando. **Agronegócio e competitividade: transformação e tendências do setor**. Brasília: CNA, 2022.
- CEPEA. **Indicadores do agronegócio brasileiro**. Piracicaba: ESALQ/USP, 2025.
- CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Panorama do agronegócio 2025**. Brasília: CNA, 2025.
- CRESWELL, John W. **Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.
- CROPLIFE BRASIL. **Desempenho do agronegócio brasileiro**. São Paulo: CropLife, 2022.
- DAVENPORT, Thomas H. **Competing on analytics: the new science of winning**. Boston: Harvard Business School Press, 2006.
- EMIS. Seedcorp HO – **Relatório corporativo**. EMIS Intelligence, 2024.
- FALCONI, Vicente. **O verdadeiro poder**. 8. ed. Nova Lima: INDG, 2004.
- FRANZMEIER, Marcel. **Atendimento ao cliente: estratégias e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIANESI, Irineu G.N. **Gestão de serviços: qualidade e produtividade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRAÇA, Leandro. **Competitividade no agronegócio: estratégias e desafios**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MUSSHOFF, Oliver. **Risk management in agriculture**. 4. ed. Heidelberg: Springer, 2012.

OPPORTIMES. **Exportações mundiais do agronegócio**. México: Opportimes, 2024.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RUST, Roland T. **Drivers of marketing performance**. New York: Pearson, 2010.

THOMPSON JR., Arthur A.; GAMBLE, John E. **Administração estratégica: teoria e casos**. Porto Alegre: AMGH, 2020.

VOLLMER, Helmut. **Marketing e produção: alinhamento estratégico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-410
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946 3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946 3080
www.pucgoias.edu.br | prodi@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante GUSTAVO BARBOSA DIAS do Curso de Administração, matrícula

2021.2.0023.0020-1, telefone:(62) 99878-7196 e-mail gustavopro823@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 EXCELÊNCIA
DO ATENDIMENTO NA SEEDCORP, EM GOIÂNIA, 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, 01 de Dezembro de 2025

Assinatura do autor: Gustavo Barbosa Dias

Nome completo do autor: GUSTAVO BARBOSA DIAS

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD