



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE AGRONOMIA

## **Relatório de Atividades de Estágio Não Obrigatório – ENO**

**Felipe Maranhão Câmara Gonçalves Gameiro**

**Atividades realizadas no período de 01/02/2023 a 29/04/2023.**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE AGRONOMIA

## **Relatório de Atividades de Estágio Não Obrigatório – ENO**

**Felipe Maranhão Câmara Gonçalves Gameiro**

Trabalho final de apresentação do relatório de atividades de Estágio Não Obrigatório – ENO, do Curso de Bacharel em Agronomia na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, supervisionado pelo Prof. Álvaro Carlos Gonçalves Neto.

**Atividades realizadas no período de 01/02/2023 a 29/04/2023.**

## **Introdução**

O agronegócio é a espinha dorsal da economia brasileira, uma força vital que alimenta não apenas o nosso país, mas também boa parte do mundo. É uma cadeia complexa, que envolve diversos atores desde os produtores rurais, passando pelas indústrias, distribuidores, até chegar aos consumidores finais. Nesse cenário desafiador, a tecnologia emergiu como uma ferramenta indispensável, permitindo uma revolução na forma como o agronegócio é conduzido.

A agricultura é uma das indústrias mais antigas do mundo, mas não está imune às transformações e inovações que caracterizam o mundo moderno. À medida que a população mundial continua a crescer, a demanda por alimentos, fibras e biomateriais também aumenta. Isso coloca uma pressão significativa sobre os agricultores para aumentar a eficiência e a produtividade. É nesse contexto que a Agricultura 4.0 e a digitalização emergem como forças motrizes do agronegócio moderno.

A Agricultura 4.0 representa uma revolução na forma como a agricultura é concebida, gerenciada e executada. Ela incorpora tecnologias avançadas, como a Internet das Coisas (IoT), a inteligência artificial (IA), a análise de dados, a automação e a robótica, para otimizar os processos agrícolas. Essas tecnologias não apenas aumentam a eficiência, mas também permitem uma agricultura mais sustentável, reduzindo o desperdício de recursos naturais e minimizando os impactos ambientais.

Para entender plenamente o impacto da Agricultura 4.0, é essencial analisar o processo de digitalização no meio rural. A digitalização envolve a coleta, o armazenamento e o uso de dados em tempo real para tomar decisões informadas em todas as etapas da produção agrícola. Isso inclui monitorar o solo, o clima, a saúde das plantas e dos animais, a gestão de insumos e o rastreamento da cadeia de suprimentos. À medida que os agricultores adotam sistemas de gerenciamento baseados em dados, eles ganham uma compreensão mais profunda de suas operações, o que resulta em melhorias significativas na produtividade e na rentabilidade.

Autores renomados, como Klaus Schwab (2016), fundador do Fórum Econômico Mundial, destacaram a importância da Agricultura 4.0 e da digitalização no meio rural como catalisadores do progresso agrícola. Schwab argumenta que a Agricultura 4.0 está

criando uma "Quarta Revolução Industrial" no setor agrícola, com o potencial de alimentar a crescente população global e enfrentar os desafios do século XXI, como as mudanças climáticas e a escassez de recursos naturais.

Além disso, pesquisadores como David Zilberman, da Universidade da Califórnia, enfatizam como a digitalização no meio rural está transformando a agricultura de uma atividade empírica para uma ciência de dados. Os dados coletados e analisados continuamente permitem aos agricultores tomar decisões mais precisas e embasadas, maximizando a eficiência e minimizando os riscos.

Contudo, naquilo que tange particularmente ao Brasil, como podemos observar nas páginas que se seguem, a tecnificação da agricultura não tem significado a superação da fome e nem tampouco um incremento do emprego no campo.

As narrativas hegemônicas no Brasil relacionadas à Agricultura 4.0 - sejam elas expressas pelos representantes do Governo, sejam elas manifestas pelos representantes das indústrias e ou startups envolvidas na utilização de big data e outras ferramentas de TI direcionadas para agricultura – têm sempre como sustentáculo a ideia de que este novo arsenal tecnológico, que reproduz na agricultura processos de automação já existentes na indústria, “veio” para mitigar o problema da fome e da superpopulação e, ao mesmo tempo, permitir que a produção agrícola se faça com sustentabilidade ambiental.

O mundo está testemunhando uma transformação radical na agricultura, impulsionada pela convergência de tecnologias avançadas e inovações disruptivas. Este fenômeno, está redefinindo como os agricultores planejam, gerenciam e executam suas operações. Uma das forças motrizes cruciais por trás dessa revolução é o papel desempenhado pelas startups. Estas empresas emergentes trazem inovação, agilidade e soluções tecnológicas que capacitam o agronegócio moderno a enfrentar os desafios do século XXI.

As startups têm se destacado como agentes de mudança na agricultura, introduzindo uma série de inovações que abordam desafios críticos enfrentados pelo setor. Algumas áreas em que as startups estão fazendo a diferença incluem a IoT e Monitoramento em Tempo Real, onde as Startups desenvolvem sensores e dispositivos IoT para coletar dados sobre o solo, clima e saúde das plantas em tempo real. Essas informações são vitais para a tomada de decisões baseadas em dados, permitindo que os agricultores otimizem a irrigação, a fertilização e a proteção de cultivos.

A Inteligência Artificial e Análise de Dados correspondem a aplicação de algoritmos de IA para analisar grandes volumes de dados agrícolas. Isso possibilita a previsão de pragas e doenças, a identificação de padrões de crescimento de culturas e a otimização da logística na cadeia de suprimentos. Ocorrendo o processo chamado de Agricultura de Precisão, essas Startups estão liderando o desenvolvimento de soluções de agricultura de precisão, fornecendo aos agricultores informações detalhadas sobre onde e quando aplicar recursos, como sementes, fertilizantes e pesticidas. Isso resulta em economia de custos e redução do impacto ambiental.

A contribuição das startups para o agronegócio moderno vai muito além da introdução de novas tecnologias. Elas também promovem mudanças culturais e estruturais no setor agrícola. Dentre estas, podemos citar a Eficiência Operacional, em que as soluções tecnológicas desenvolvidas pelas startups ajudam os agricultores a otimizar seus processos, reduzindo desperdícios de recursos e aumentando a produtividade. Isso se traduz em maior eficiência operacional e lucratividade. A Sustentabilidade, promovendo práticas agrícolas mais sustentáveis. O uso eficiente de recursos, juntamente com a capacidade de monitorar e mitigar os impactos ambientais, contribui para a redução da pegada ecológica da agricultura. O acesso a mercados globais com o apoio de Startups que oferecem soluções de rastreamento e certificação permitem que os agricultores acessem mercados globais, atendendo a demandas por produtos de alta qualidade e segurança alimentar. E a inclusão digital no campo com expansão do acesso à tecnologia no meio rural, capacitando agricultores de todos os tamanhos e localizações. Isso contribui para reduzir a lacuna digital e melhorar a qualidade de vida nas áreas rurais.

## **Metodologia e Atividades realizadas**

Durante o estágio realizado na empresa Seedz, uma startup mineira localizada em Belo Horizonte, foi possível mergulhar nesse emocionante universo da interseção entre a tecnologia e o agronegócio. A missão da Seedz é clara e inspiradora: "Conectar aqueles que alimentam o mundo através da digitalização do agronegócio." Isso é realizado por meio de uma gama de soluções inovadoras, incluindo uma plataforma de relacionamento e fidelidade, ações de marketing, incentivos à força de vendas, um software de gestão financeira das fazendas por talhão chamado Perfarm e a plataforma de inteligência geoespacial de dados para mapeamento de mercado, o Mercator.

O foco do estágio na Seedz, foi de atuação na área comercial da empresa, com acúmulo de aprendizado no setor e oportunidades de interagir e contribuir diretamente para a transformação do agronegócio por meio da tecnologia. As atividades desempenhadas foram de prospecção de empresas do agronegócio e participação nas reuniões comerciais, aprendendo sobre a cadeia do Agro e desenvolver habilidades importantes para área comercial, como comunicação, empatia e resiliência.

Para compreender o impacto da tecnologia no agronegócio, é fundamental entender a magnitude do setor no Brasil. O país é um gigante agrícola e pecuário, um dos maiores produtores e exportadores de alimentos do mundo. A cadeia do agronegócio no Brasil é uma complexa teia de atividades que inclui agricultura, pecuária, produção de insumos, processamento de alimentos, logística e distribuição. É um setor que emprega milhões de pessoas, influencia a economia nacional e internacional e, claro, alimenta bilhões de pessoas.

A Seedz ajuda a fazer com que a conexão entre indústria, distribuição, força de vendas e produtores rurais seja mais assertiva e gerem dados mais eficientes. A indústria sai ganhando com leitura de dados de Sell In e Sell Out, dados de vendas, oriundos dos canais de distribuição e conseguem gerir melhor sua venda de produtos. Em contrapartida, as revendas recebem mais incentivos de vendas da indústria e podem fazer campanhas para engajamento de seus vendedores. E o produtor rural consegue obter benefícios e vantagens ao comprar nos parceiros da empresa, o que gera uma maior fidelidade e recompra de produtos. Todos dentro da cadeia saem ganhando.

A metodologia "Sell In" e "Sell Out" são abordagens usadas em vendas e marketing para monitorar e avaliar o desempenho de produtos em diferentes estágios da cadeia de suprimentos e do mercado. O "Sell In" se concentra na venda de produtos da empresa para os canais de distribuição, como atacadistas, varejistas e distribuidores. É a parte da venda que ocorre quando a empresa coloca seus produtos no mercado, mas antes deles serem efetivamente vendidos aos consumidores finais.

A principal finalidade do Sell In é garantir que os produtos estejam disponíveis nos pontos de venda e canais de distribuição adequados. Isso envolve a negociação de contratos de venda, acordos de preços e logística para transportar os produtos até os distribuidores ou varejistas. Os principais indicadores de desempenho no Sell In incluem o volume de vendas para os canais de distribuição, a precisão das previsões de demanda, a gestão de estoques e a eficiência na entrega. O Sell In é geralmente usado para avaliar o desempenho das equipes de vendas e distribuição, bem como para monitorar o estoque nas diferentes etapas da cadeia de suprimentos.

O "Sell Out" se concentra na venda real dos produtos aos consumidores finais nos pontos de venda, como lojas físicas ou online. É a parte da venda que ocorre quando os consumidores compram e usam os produtos. O principal objetivo do Sell Out é medir a aceitação do produto no mercado, entender o comportamento do consumidor e avaliar o sucesso das estratégias de marketing e vendas em persuadir os clientes a comprar. Os indicadores de desempenho no Sell Out incluem as vendas reais, o faturamento, a participação de mercado, o retorno sobre o investimento em marketing e a satisfação do cliente.

O Sell Out é usado para avaliar o sucesso das estratégias de marketing e vendas em atrair e reter clientes. Ele fornece informações valiosas sobre como os produtos estão performando no mercado real e ajuda a tomar decisões baseadas em dados para melhorar as estratégias futuras.

O Sell In e o Sell Out estão interligados e complementam-se. O sucesso no Sell In, ou seja, a colocação eficiente dos produtos no mercado, geralmente influencia o sucesso do Sell Out. Se os produtos não estiverem disponíveis nos pontos de venda ou se não forem adequadamente promovidos, as vendas reais aos consumidores finais podem ser prejudicadas. Por outro lado, o Sell Out fornece informações críticas que podem retroalimentar o Sell In. Por exemplo, se as vendas reais estiverem abaixo das

expectativas, a empresa pode ajustar sua estratégia de distribuição, preços ou marketing para melhor atender às demandas dos consumidores.

Durante o estágio na Seedz, foram desempenhadas diversas atividades que contribuíram significativamente para o entendimento do agronegócio e o desenvolvimento das habilidades na área comercial. Algumas dessas atividades incluíram o engajamento de clientes potenciais em diversos canais de comunicação. Isso envolveu a interação com produtores rurais e empresas do agronegócio. O engajamento, nesse contexto, significa estabelecer conexões, gerar interesse e iniciar conversas que podem levar a oportunidades de negócios. Esse processo permitiu compreender a importância das relações interpessoais no mundo dos negócios.

De forma principal, realizou atividades de prospecção ativa B2B, que consiste em ir atrás de potenciais clientes de forma direta, sendo esses clientes empresas do agronegócio. A prospecção ativa de clientes B2B, ou seja, empresa para empresa, foi outra atividade crucial. Isso implicou na pesquisa e identificação de empresas que poderiam se beneficiar das soluções da Seedz. Durante esse processo, foi possível identificar oportunidades de mercado e a abordagem estratégica na apresentação das soluções da empresa. Também realizando pesquisas sobre mercados importantes do nosso agro, como fertilizantes, defensivos agrícolas, nutrição animal, entre outros.

A prospecção ativa B2B, também conhecida como Outbound Prospecting, é uma estratégia de vendas em que uma empresa inicia o contato com potenciais clientes de forma proativa, em vez de aguardar que esses clientes em potencial entrem em contato primeiro. Essa abordagem é particularmente comum em ambientes empresariais (B2B, ou Business-to-Business) e envolve a identificação, o alcance e o engajamento de empresas ou profissionais que podem se beneficiar dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

O primeiro passo na prospecção ativa B2B é identificar leads qualificados. Isso envolve a criação de um perfil detalhado do cliente ideal (ICP, ou Ideal Customer Profile), com base em características demográficas, comportamentais e de necessidades. As empresas buscam leads que tenham maior probabilidade de se tornarem clientes satisfeitos. Após identificar o ICP, as empresas coletam dados relevantes sobre os leads, como informações de contato, cargo, setor, tamanho da empresa e histórico de compra anterior (se aplicável). A pesquisa é uma etapa crucial para personalizar a abordagem de



prospecção. Com isso, temos o desenvolvimento de mensagens personalizadas, em que a personalização desempenha um papel importante na prospecção ativa B2B. As empresas criam mensagens personalizadas que destacam os benefícios específicos de seus produtos ou serviços para cada lead. Isso torna as mensagens mais relevantes e aumenta a probabilidade de engajamento. Ela pode ser realizada por meio de vários canais de comunicação, como e-mail, telefone, redes sociais, mensagens diretas e até mesmo correspondência física. A escolha do canal depende do público-alvo e da preferência do lead. Muitas empresas adotam uma abordagem multicanal, combinando e-mails, ligações telefônicas e redes sociais para alcançar seus leads. Isso aumenta as chances de contato e permite que as empresas se adaptem às preferências de comunicação dos leads.

A prospecção ativa requer persistência. Nem todos os leads responderão ou se converterão em clientes na primeira tentativa. É importante criar um plano de acompanhamento que inclua várias interações ao longo do tempo. Muitas empresas utilizam ferramentas de automação de marketing e vendas para facilitar a prospecção ativa. Essas ferramentas ajudam a gerenciar listas de contatos, enviar e-mails em massa, agendar ligações e acompanhar o progresso das interações com os leads. Bem como, as equipes de vendas que praticam a prospecção ativa B2B devem estar abertas ao feedback e ao aprendizado contínuo. Isso envolve analisar métricas de desempenho, como taxas de resposta e conversão, e ajustar as estratégias com base nos resultados obtidos. É importante respeitar as regulamentações de privacidade e ética ao realizar a prospecção ativa B2B, especialmente em relação ao envio de e-mails e ligações telefônicas.

Para avaliar a eficácia da prospecção ativa, as empresas acompanham métricas como taxa de conversão de leads em clientes, tempo médio de conversão, retorno sobre o investimento (ROI) e custo por aquisição (CAC), portanto, é uma estratégia valiosa para empresas que desejam expandir sua base de clientes e aumentar as vendas. Quando realizada com cuidado, personalização e ética, pode ser uma abordagem eficaz para identificar e conquistar novos clientes em um mercado empresarial competitivo.

A metodologia comercial utilizada pela Seedz é chamada de Inside Sales, onde busca-se realizar reuniões comerciais no formato remoto, que consiste em entender de forma consultiva, como podemos ajudar nossos clientes de forma mais assertiva. Praticando sempre a escuta ativa e utilizando do conhecimento do agronegócio para entender como a cadeia do agro funciona e onde podemos ajudar nas suas dores.

O Inside Sales no agronegócio representa uma abordagem estratégica que tem se tornado cada vez mais relevante na modernização deste setor essencial. Diferentemente das vendas tradicionais que muitas vezes envolvem visitas presenciais a fazendas ou empresas, o Inside Sales concentra-se em conduzir todo o processo de vendas remotamente. Isso significa que as interações com clientes potenciais, desde a prospecção até o fechamento do negócio, ocorrem via telefone, videoconferência, e-mail e outras ferramentas de comunicação digital.

Essa abordagem oferece diversas vantagens no contexto do agronegócio. Permite alcançar um público mais amplo, agilizar o ciclo de vendas e reduzir custos relacionados a viagens. Além disso, a digitalização do agronegócio proporciona um ambiente propício para o Inside Sales, com o uso de dados e análises geoespaciais que ajudam a identificar oportunidades de mercado e a personalizar as abordagens de vendas de acordo com as necessidades específicas de cada cliente no vasto cenário agrícola brasileiro. Portanto, o Inside Sales está se tornando uma ferramenta valiosa para empresas do agronegócio que buscam a eficiência e a expansão em um setor tão dinâmico e complexo.

Agendar reuniões com potenciais clientes foi uma etapa fundamental na conversão de potenciais clientes em oportunidades de negócios reais. Essa atividade envolveu habilidades de comunicação persuasiva e organização eficiente, garantindo que todas as partes envolvidas estivessem alinhadas. E foram utilizadas ferramentas como Google Agenda, Google Sheets, Google Drive, Google Meet para realizar atividades referentes ao estágio.

A participação ativa em reuniões com possíveis clientes, inicialmente como ouvinte, proporcionou a oportunidade de entender como a Seedz abordava suas soluções e as necessidades específicas dos clientes. Mais tarde, tive a responsabilidade de conduzir apresentações comerciais, onde pude aprimorar as habilidades profissionais no setor.

O acompanhamento de reuniões com clientes já estabelecidos na empresa, incluindo empresas notáveis do setor agrícola, como a John Deere, UPL, Mosaic e AgroGlaxy, como podemos ver, empresas de diversos setores do agro, à saber: maquinários, defensivos, fertilizantes e distribuidores. Isso permitiu entender as dinâmicas das relações comerciais de longo prazo e como a Seedz mantinha e expandia seu relacionamento com clientes valiosos.

A elaboração de propostas comerciais foi uma responsabilidade importante. O trabalho foi realizado em colaboração com os consultores comerciais para criar propostas personalizadas que destacavam os benefícios das soluções da Seedz para os clientes em potencial. Contribuindo também, no acompanhamento de potenciais clientes ao longo do processo de pré-vendas. Isso envolveu a resposta de dúvidas, fornecimento de informações adicionais e garantia de que todas as necessidades dos clientes fossem atendidas.

Uma tarefa crítica foi o mapeamento de mercado. Isso implicou na identificação e seleção de empresas do agronegócio que tinham sinergia com as soluções da Seedz. A criação de listas de contatos detalhadas e a pesquisa de mercado foram partes essenciais desse processo. Também foram realizadas atividades de organização para o setor comercial como: Manter as apresentações da área comercial atualizadas para refletir as soluções e os benefícios mais recentes da empresa, bem como, a criação de listas no Excel e tabelas detalhadas com informações dos clientes para uso interno da equipe comercial.

Além disso, ocorreu a participação em treinamentos abrangentes que focaram desde a dinâmica da cadeia do agronegócio brasileiro, incluindo a indústria, revenda/distribuição, vendedores e produtores rurais, até as maiores dores e desafios enfrentados pelas empresas do setor. Esses treinamentos forneceram uma compreensão aprofundada do ambiente de negócios no agronegócio.

Durante o estágio também houve a oportunidade de viajar pela empresa até Belo Horizonte, para conhecer sua sede. Estar de forma presencial em contato com clientes do agronegócio e outros colaboradores da empresa, foi um momento importante de interação e aprendizado. Lá tivemos levantamento dos números comerciais do semestre, e treinamentos voltados para área comercial e entendimento das dores do agronegócio que podemos resolver com as soluções inovadoras fornecidas pela Seedz.

Essas atividades proporcionaram uma visão holística do agronegócio e permitiram adquirir habilidades valiosas na área comercial, desde o engajamento de clientes até a criação de estratégias de vendas personalizadas. Além disso, o contato direto com empresas do setor e a participação em treinamentos enriqueceram minha compreensão do mercado e suas complexidades.

## **Considerações Finais**

Estamos testemunhando uma revolução significativa na agricultura, impulsionada pela Agricultura 4.0 e a digitalização no meio rural. Essas mudanças estão remodelando a forma como a agricultura é concebida, gerenciada e executada. A Agricultura 4.0 incorpora tecnologias de ponta, como IoT, IA e análise de dados, para otimizar processos agrícolas, tornando-os mais eficientes e sustentáveis.

As startups desempenham um papel fundamental na transformação do agronegócio moderno por meio da Agricultura 4.0. Sua capacidade de inovar, adaptar e fornecer soluções tecnológicas está impulsionando a eficiência, a sustentabilidade e a resiliência do setor agrícola. À medida que continuamos a enfrentar desafios globais, como a necessidade de alimentar uma população crescente e mitigar as mudanças climáticas, as startups desempenharão um papel cada vez mais crucial na busca por soluções inteligentes e conectadas na agricultura. Portanto, é essencial apoiar e fomentar o ecossistema de startups para garantir um futuro agrícola mais promissor e sustentável.

As startups não apenas trazem inovação tecnológica, mas também impulsionam mudanças culturais e estruturais no setor. Elas promovem a eficiência operacional, a sustentabilidade e o acesso a mercados globais. Além disso, desempenham um papel fundamental na inclusão digital no campo, capacitando agricultores de todos os tamanhos e regiões.

A prospecção ativa B2B, por sua vez, é uma estratégia vital para expandir o alcance das empresas, identificando leads qualificados e iniciando o contato proativo. Ela exige personalização, pesquisa e acompanhamento persistente para converter leads em clientes. A utilização de tecnologia e análise de dados é essencial para medir o desempenho e ajustar as estratégias conforme necessário.

Em um mundo em constante evolução, a Agricultura 4.0 e as startups estão impulsionando o agronegócio moderno em direção a um futuro mais eficiente, sustentável e resiliente. Essas inovações não apenas atendem às crescentes demandas alimentares, mas também enfrentam desafios globais, como as mudanças climáticas e a escassez de recursos. A prospecção ativa B2B, por sua vez, desempenha um papel crucial na expansão

dessas soluções inovadoras para mercados globais, garantindo que elas alcancem o público certo.

Embora as startups desempenhem um papel crucial na Agricultura 4.0, elas também enfrentam desafios significativos. A competição acirrada, a necessidade de financiamento, as regulamentações complexas e a resistência à mudança são obstáculos comuns. No entanto, esses desafios também representam oportunidades de crescimento e inovação.

A experiência de estágio na Seedz, empresa de tecnologia voltada para o agronegócio, foi profundamente enriquecedora e proporcionou uma visão única sobre a transformação do setor. Durante esse período, pude vivenciar em primeira mão a importância da digitalização no agronegócio, uma indústria que sustenta a economia brasileira e alimenta o mundo. As considerações finais abordam três aspectos cruciais: A experiência na Seedz, A cadeia do agronegócio e O aprendizado adquirido.

Em relação à experiência na Seedz, destaco o ambiente dinâmico e inovador da empresa. Fui desafiado a desempenhar uma variedade de funções na área comercial, desde engajar clientes potenciais até conduzir apresentações comerciais para empresas líderes no setor agrícola. Acompanhar a elaboração de propostas comerciais e o mapeamento de mercado ampliou minha compreensão das complexidades e das oportunidades do agronegócio. Além disso, a participação em treinamentos aprofundou meu conhecimento sobre a cadeia do agronegócio e as necessidades das empresas do setor. A colaboração com uma equipe dedicada e apaixonada pela missão de digitalizar o agronegócio deixou uma impressão duradoura, reforçando minha convicção de que a tecnologia está impulsionando a evolução positiva dessa indústria vital.

No que diz respeito à cadeia do agronegócio, foi possível compreender sua intrincada natureza e a importância de cada componente. Os produtores rurais, como núcleo dessa cadeia, necessitam se digitalizar. As indústrias de processamento, distribuição e logística desempenham papéis cruciais na transformação e na entrega dos produtos agrícolas. O agronegócio é uma teia complexa, onde cada elo é interdependente e essencial para o funcionamento da cadeia como um todo. A digitalização do meio rural e o Inside Sales têm o potencial de otimizar essa cadeia, tornando-a mais eficiente, sustentável e resiliente.

Em termos de aprendizado, este estágio ampliou o horizonte de conhecimento, especialmente no que se refere ao agronegócio e às estratégias comerciais. Aprendendo sobre a importância da personalização nas vendas, adaptando as soluções da Seedz às necessidades específicas de cada cliente. A aquisição de habilidades de comunicação persuasiva e a compreensão dos desafios e das oportunidades do agronegócio brasileiro foram inestimáveis. Além disso, a capacidade de usar tecnologias para mapear mercados e entender as dores das empresas do setor é uma habilidade que com certeza irei utilizar durante minha carreira profissional.

Em suma, o estágio na Seedz foi uma jornada de descoberta e crescimento. Experimentando em primeira mão como a tecnologia está transformando o agronegócio brasileiro e como a digitalização está desempenhando um papel fundamental na otimização da cadeia de valor no meio rural agrícola.

## **Referências**

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento. (2020). Conectividade rural: situação atual e alternativas para superação da principal barreira à agricultura 4.0 no Brasil. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/20180/1/PR\\_Conectividade%20rural\\_BD.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/20180/1/PR_Conectividade%20rural_BD.pdf). Acesso em: 02 ago. 2023.

EMBRAPA. Embrapa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. (2020). Retrato da agricultura digital brasileira. Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/buscade-noticias/-/noticia/54770717/pesquisa-mostra-o-retrato-da-agricultura-digitalbrasileira>. Acesso em: 02 ago. 2023.

Mendes, G. J. A. A Digitalização do Agronegócio no Brasil e a Revolução 4.0. Revista de Economia e Agronegócio, vol. 18, nº 2, p. 203-219. 2020.

Machado, L. F. Inside Sales: A Transformação das Vendas B2B no Agronegócio. Revista AgroAnalysis, vol. 27, nº 3, p. 45-58. 2021.

SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

Vilela, R. F. Análise da Cadeia do Agronegócio Brasileiro: Desafios Oportunidades. Tese de doutorado, Universidade Federal de Viçosa. 2019.