



**JOÃO VITOR CAU**

**APLICAÇÕES DE MARKETING NO RAMO DE MEDICINA  
VETERINÁRIA: EQUIBOARD E IBVET**

**LAVRAS – MG**

**2021**

**JOÃO VITOR CAU**

**APLICAÇÕES DE MARKETING NO RAMO DE MEDICINA VETERINÁRIA:  
EQUIBOARD E IBVET**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Orientador

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Coorientador

**LAVRAS - MG**

**2021**

**JOÃO VITOR CAU**

**APLICAÇÕES DE MARKETING NO RAMO DE MEDICINA VETERINÁRIA:  
EQUIBOARD E IBVET**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADO em 13 de maio de 2021.

Dr. José Willer do Prado UFLA

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

---

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2021**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família, em especial meus pais, Alexandre e Carolina, por terem possibilitado todo esse aprendizado. Desde a infância tive uma educação de excelência que não poderia ter me levado para um caminho diferente. À todos os esforços que fizeram - e não mediram - para eu ser quem sou e estar onde estou hoje.

Aos meus avós e também padrinhos, Pedro e Mariana, por todos os ensinamentos desde menino, pelo acompanhamento, suporte e a incrível presença.

À minha querida irmã, Maria Eugênia, com quem felizmente compartilhei toda a juventude e aprendi as nuances da argumentação - cheguei primeiro, o controle é meu. Grato pelo apoio nos momentos mais difíceis, alguns segredos só ela sabe.

Para a minha eterna companheira, Isabela, que desde 2015 me auxilia a traçar os melhores caminhos. Sem ela, com certeza, essa graduação teria sido muito mais demorada e cansativa. Obrigado por me suportar nos momentos mais difíceis e também por partilhar comigo infinitas lembranças.

Dedico também ao professor Dr. Silvio Piotto Jr e à todos os colaboradores da Equiboard e do IBVET por me acolherem como família. Desde que cheguei, me senti em casa e isso foi fundamental para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, mas não menos importante, todos os entes que cruzaram meu trajeto e pude conhecer na Universidade Federal de Lavras. Professores, colaboradores, alunos, entre outros profissionais que passaram de maneira a compartilhar e incentivar o aprendizado. De fato, é isso que move uma universidade: a sensação de que podemos dominar o mundo, de que estamos de posse do maior valor, aquilo que ninguém nos tira - o conhecimento.

Serei eternamente grato por essa jornada e lembrarei de cada detalhe por muito tempo!

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a aplicação dos conceitos de marketing e marketing digital aprendidos no curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Lavras em duas empresas do ramo veterinário, com atuação em planejamento estratégico, conteúdo, redes sociais, automação e eventos, a fim de atualizar a presença das empresas no mundo digital e possibilitar um aumento na receita e no lucro. As empresas estão localizadas na cidade de Jaguariúna/SP. A Equiboard produz equipamentos para treinamento e reabilitação de equinos e o IBVET fornece cursos de extensão e de pós-graduação para formados em medicina veterinária. Destaca-se a captação de leads, criação de conteúdo escrito e audiovisual, reformulação do site, e-mail marketing, campanhas internas e externas, automação de marketing e organização de eventos. Sugere-se que as empresas profissionalizem a gestão, possibilitando uma melhor organização e favorecendo o desempenho no mercado. O trabalho a seguir torna-se indispensável na formação de um Bacharel em Administração por provisionar a aplicação prática necessária para a consolidação dos conhecimentos teóricos adquiridos.

**Palavras-chave:** Administração. Marketing. Marketing Digital. Veterinário. Equino. Pós-graduação. Eventos.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.....	15
Quadro 2 - Planejamento Operacional Semanal de Marketing.....	16

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O cenário ambiental da evolução dos modelos de gestão.....	09
Figura 2 - Revoluções da humanidade e seus intervalos.....	10
Figura 3 - Instalações da Equiboard e do IBVET.....	14
Figura 4 - Guia rápido criado para auxiliar na venda e na utilização do ultrassom.....	20
Figura 5 - Landing Page utilizada no evento “Dia de Sucesso”.....	22
Figura 6 - Folheto entregue na entrada do evento.....	23
Figura 7 - Anúncio impresso que foi colado nos estabelecimentos comerciais definidos.....	25
Figura 8 - Exemplo de uma das tabelas no Excel dos contatos da AAEP.....	27
Figura 9 - E-mail enviado aos contatos AAEP.....	28
Figura 10 - Site antigo Equiboard ( <i>Home</i> ).....	29
Figura 11 - Site antigo Equiboard (Produtos).....	30
Figura 12 - Site antigo Equiboard (Produto no detalhe).....	30
Figura 13 - Site novo Equiboard ( <i>Home</i> ).....	31
Figura 14 - Site novo Equiboard (Produtos).....	32
Figura 15 - Site novo Equiboard (Produto no detalhe).....	32
Figura 16 - Exemplo de um fluxo de automação.....	34
Figura 17 - Dinâmica dos balões - Dia de Sucesso.....	36
Figura 18 - Equipe da organização do evento - Dia de Sucesso.....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. A EQUIBOARD .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. O IBVET .....</b>	<b>13</b>
<b>3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>15</b>
<b>4, DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.1 Missão .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.2 Visão.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.3 Valores .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2. MARKETING DE CONTEÚDO.....</b>	<b>19</b>
<b>4.3. CAPTAÇÃO DE LEADS .....</b>	<b>21</b>
<b>4.4. CAMPANHAS.....</b>	<b>23</b>
<b>4.5. E-MAIL MARKETING .....</b>	<b>26</b>
<b>4.6. SITE INSTITUCIONAL EQUIBOARD / E-COMMERCE .....</b>	<b>28</b>
<b>4.7. AUTOMAÇÃO DE MARKETING.....</b>	<b>33</b>
<b>4.8. EVENTOS .....</b>	<b>35</b>
<b>5. SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com um estudo realizado pela Esalq USP, o mercado equino gira por ano aproximadamente R\$ 16 bilhões e gera na casa de 3 milhões de empregos. Para se ter um parâmetro, as montadoras de automóveis, com imensos parques fabris em todo território nacional, empregam cerca de 500 mil pessoas. O Brasil tem hoje o terceiro maior rebanho de equinos do mundo, com quase 6 milhões de cavalos.

No aspecto econômico, [o cavalo] desempenhou as funções de sela (para o vaqueiro e o peão, nas lides comuns à pecuária); de carga (nos comboios ou comitivas); e, de tração (“motor” de veículos de carga e de moendas). No aspecto social – englobando exibicionismo, vaidade, orgulho e diferenciação social – o cavalo desempenhou seu papel tanto na função de sela quanto de tração dos veículos. A partir da segunda metade do século XIX, destacam-se no aspecto social, as atividades de esportes e lazer, como corrida e salto. (LIMA et al., 2006, p. 20).

Percebe-se, através do excerto acima, a importância do equino para o desenvolvimento da humanidade, com as várias funções que esse animal já exerceu e ainda exerce. De fato, é um mercado bem mais desenvolvido atualmente do que já foi anteriormente e que movimentava bilhões de reais todos os anos. Todavia, corriqueiramente observa-se que a especificidade do curso de veterinária se faz muito mais importante do que as habilidades generalistas de um administrador, ocasionando muitos problemas de gestão que poderiam ser facilmente resolvidos.

Quem decide pelo curso de Medicina Veterinária pensa, na maioria das vezes, que a vida profissional vai se limitar a cuidar da saúde de cães, gatos ou talvez de animais de produção, como frango ou gado. Muitos não se dão conta de que será necessário administrar o próprio negócio, como clínicas e hospitais veterinários, e que o conhecimento sobre contabilidade, administração e empreendedorismo será essencial para o sucesso profissional. (DIAS, 2017).

Hoje em dia, talvez mais do que nunca, vê-se a necessidade de investir na gestão, seja no âmbito profissional, mas também no pessoal, independente de ramo de atividade, região ou costumes, a administração de qualquer coisa se faz presente nos maiores e também nos menores detalhes. Foi-se o tempo em que o jogo era ganho no talento. É necessário investir na estratégia, na tática e, claro, no operacional. Percebe-se que as organizações que melhor desempenham no mercado, seja pelo lucro ou pelo *market share*, pelos custos ou pela qualidade dos produtos e/ou serviços, são focadas na gestão.

Um dos primeiros dos expoentes teóricos da administração foi Henri Fayol (1989, p. 23) com o conceito de que “administrar é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar”. Esta é a mais simplória definição do conceito da administração e ajuda a compreender de maneira fácil quais as atribuições de um administrador.

Para encabeçar as teorias modernas da administração, há algumas definições que levam mais em consideração o lado pessoal nas organizações, afinal toda empresa é composta por indivíduos que, juntos, buscam atingir objetivos. “Administração é simplesmente o processo de tomada de decisão e o controle sobre as ações dos indivíduos, para o exposto propósito de alcance de metas predeterminadas” (DRUCKER, 2002).

A Figura 1 faz um paralelo histórico das revoluções no âmbito socioeconômico e também na forma de encarar a administração e o mercado.

Figura 1 - O cenário ambiental da evolução dos modelos de gestão.



Fonte: Universidade Corporativa Via Vida (2010).

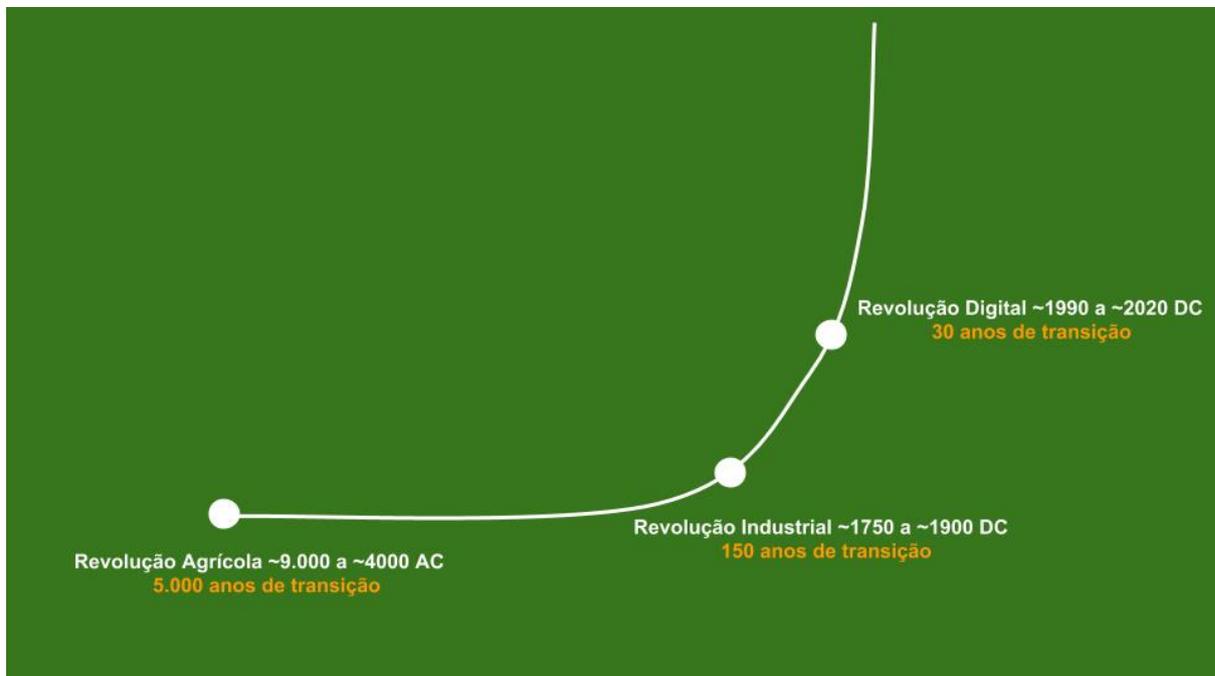
De olho na Figura 1, percebe-se não só como as revoluções afetaram o ambiente socioeconômico, mas também qual o foco dado na gestão administrativa conforme as teorias surgiam e eram aplicadas. De início, modelos tradicionais voltados às linhas de produção e à ordem, como a teoria burocrática. A partir da década de 70, ficam evidentes alguns modelos alternativos, como o *toyotismo*, que prezava pela qualidade total e a gestão ideal de insumos e estoques. De 2000 para cá, é observado o crescimento das teorias voltadas às pessoas e à era da informação, como as teorias do caos e da complexidade e a gestão do conhecimento.

Internet, globalização, logística integrada, redes sociais, era da informação. Todos esses conceitos são figurinhas repetidas ao citar o mercado nas gerações atuais, mas qual é a

importância dada para tais inovações? O quanto as empresas estão de fato aprendendo com essa constante revolução que diariamente apresenta novidades? Que tipos de organizações se destacam e conseguem escalar? São questionamentos que espera-se elucidar nas próximas linhas.

Segundo Ismail (2015), uma Organização Exponencial (ExO) é aquela capaz de escalar suas atividades sem depender de recursos físicos, aproveitando-se de ativos digitais e da informação. São organizações com impacto dez vezes maior (ou mais) em relação aos concorrentes não exponenciais, em decorrência da utilização da inovação para a alavancagem organizacional. A Figura 2 representa a velocidade com que disrupção tecnológica vem acontecendo.

Figura 2 - Revoluções da humanidade e seus intervalos.



Fonte: Hansen (2016).

O gráfico acima mostra o tempo entre uma revolução e outra na história da humanidade. Como relata Hansen (2016), primeiro a Revolução Agrícola, que aos poucos acabou com o nomadismo e consolidou a cultura do cultivo. Depois, a Revolução Industrial, que alterou a dinâmica de produção manufatureira para a maquinofatura e, por fim, a mais recente Revolução Digital, com grande importância à informação e avanços como a inteligência artificial e a robotização. Repara-se que, conforme as inovações tomam forma na sociedade, o tempo entre um marco e outro fica menor. Nesse sentido, fica nítida a exponencialidade e a previsão de que

as próximas revoluções acontecerão muito em breve, cada vez mais rápidas e em um intervalo menor.

Ismail (2015, p. 19) explica ainda que “ao invés de usar exércitos de colaboradores ou grandes instalações físicas, as ExO são construídas com base nas tecnologias da informação, que desmaterializam o que antes era de natureza física e o transfere ao mundo digital sob demanda”. É o caso do *Uber*, por exemplo, que atualmente é a maior companhia de transportes do mundo sem possuir um carro e um motorista sequer.

A *Kodak* é um exemplo clássico do que acontece quando uma organização não acompanha as inovações que o mercado e os consumidores demandam. De acordo com Kleina (2017), A *Kodak* foi a pioneira em fotografias e por um longo período foi a responsável pelas principais inovações no que tange ao mercado de fotografias, lançando novas tecnologias e equipamentos melhores de tempos em tempos. Inclusive, a *Kodak* foi a primeira companhia a desenvolver uma câmera digital, ainda em 1975. Como suas margens eram elevadas e a companhia controlava toda a cadeia de produtos, acabou-se deixando de lado a temática do digital e mantiveram o foco na tecnologia analógica, que trazia bons lucros.

Poucos anos depois, viu-se o resultado. A *Kodak* foi engolida por outras empresas que democratizaram a cadeia produtiva com custos menores e com tecnologia, principalmente, algo que a empresa negou por muito tempo e que acabou matando-a. Com o aprendizado, ficam as reflexões. O que a *Kodak* deveria ter feito para não ter sido engolida por empresas menores que ela?

Uma ideia que se encaixaria também no sentido de manter-se vivo é o da pivotagem, conceito trazido por Eric Ries no livro “*A Startup Enxuta*” (2011). A pivotagem é uma mudança brusca no trajeto da empresa como companhia. Não que seria o caso da *Kodak*, mas de tantas outras empresas que mudaram o seu *core*, seu *business*, por que o mercado já não absorvia mais os produtos e/ou serviços prestados. É o caso da *Netflix*, que começou como uma locadora à domicílio, de forma física, e hoje é a maior plataforma de *streaming* de vídeo e criação de conteúdo do mundo, totalmente digitalizada.

Recentemente, com a estrondosa pandemia do novo coronavírus, muitas outras alterações na forma de consumo ficaram evidentes e também não podem ser negadas. As pessoas se acostumaram a ficar em casa. O *e-commerce* cresceu 75% (VILELA, 2021), os gastos com *delivery* aumentaram em 187% (LAURINO, 2021), os artistas não deixaram de se apresentar e fizeram *lives* com fortes patrocinadores, muitas empresas perceberam que o *Home Office* é uma maneira viável de trabalho.

Evidentemente, as organizações precisam adaptar-se e de forma rápida às constantes mudanças, sejam elas por fatores externos, como uma pandemia, sejam fatores internos de produção, novas tecnologias, novas formas de consumo, tendências, inovações que chegam para somar em uma sociedade cada vez mais conectada e exigente. Estão com os dias contados toda e qualquer companhia que não tem estes ideais em pauta.

Este trabalho tem como objetivo a análise da aplicação dos conceitos de marketing e de marketing digital aprendidos no curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Lavras em duas empresas do ramo veterinário, a fim de atualizar a presença das empresas no mundo digital e possibilitar um aumento na receita e no lucro. Dentre as atividades desenvolvidas estão a criação de conteúdo, captação de leads, campanhas, e-mail marketing, automação de marketing e organização de eventos. As empresas estão localizadas na cidade de Jaguariúna/SP e serão caracterizadas no tópico a seguir.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS**

Ficará nítido nas páginas a seguir que, por se tratar de duas empresas geridas pelo mesmo sócio-fundador, apesar de o colaborador ter sido contratado para a empresa A ou B, na grande maioria das vezes as funções eram confundidas e o limite organizacional era ultrapassado para o atingimento do objetivo esperado: funcionários da Equiboard prestando serviços para o IBVET e vice-versa. Essa peculiaridade será notada nos próximos tópicos com certa frequência.

### **2.1. A Equiboard**

A Equiboard Indústria Comércio e Serviços LTDA iniciou suas atividades em 1995 com o professor Dr. Silvio Piotto Jr., ex-diretor do Jockey Clube de São Paulo, com a ideia de construir uma mesa cirúrgica para equinos. Hoje em dia, a empresa comercializa diversos equipamentos voltados para o condicionamento físico e a reabilitação animal para todo o Brasil e o mundo. Dentre eles estão o Caminhador, Esteira Aquática, Infra-vermelho, Placa de Vibração e também o Brete. Localizada na cidade de Jaguariúna-SP, a empresa possui também uma linha voltada para pequenos animais e presta serviços de manutenção aos equipamentos comercializados.

Atualmente, conta com cerca de 20 colaboradores e caracteriza-se como uma empresa familiar sem uma gestão profissionalizada, dividida entre: Diretor (proprietário), RH/Financeiro, Comercial e Produção. O time de Marketing é formado por quatro pessoas e a princípio era um braço que auxiliava o time comercial, que contava apenas com um representante. O time de Marketing divide-se entre Eventos, Endomarketing e Marketing Digital, e presta também serviços para o IBVET, que será caracterizado a seguir.

### **2.2. O IBVET**

O IBVET - Instituto Brasileiro de Veterinária é uma empresa fundada em 2004 que oferece cursos de extensão para graduandos e cursos de pós-graduação para graduados em Medicina Veterinária. Presente em mais de 10 estados do Brasil, o IBVET já formou milhares de alunos especializados. O escritório principal da empresa situava-se dentro do Hospital Veterinário da UNIFaj, ambos hospital e universidade são referências em Medicina Veterinária no Brasil. Atualmente, está instalada no mesmo galpão da Equiboard, de propriedade do Dr.

Silvio Piotto Jr. Uma das estratégias da empresa é firmar parcerias com veterinários e universidades com hospitais veterinários em grandes centros para atrair alunos. Hoje, o IBVET tem corpo docente e espaço físico para realização das aulas e vivências em cidades como Fortaleza, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre. A Figura 3 a seguir é uma fotografia do espaço físico das empresas.

Figura 3 - Instalações da Equiboard e do IBVET.



Fonte: Capturado pelo autor (2020).

O galpão em que as duas empresas situam-se fica localizado na Rodovia SP 107 Prefeito Aziz Lian, na altura do km 28,5, na cidade de Jaguariúna/SP.

### 3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na Equiboard foi realizado entre os dias dois de setembro de 2019 à trinta e um de janeiro de 2020, correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 660 horas totais. O Quadro 1 apresenta as atividades realizadas pelo estagiário, faz uma breve apresentação do que cada uma representa e traz o número de horas vivenciadas em cada uma delas.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.

<b>ATIVIDADES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS</b>
Missão, Visão e Valores	Definição da missão, visão e valores empresariais	5
Marketing de Conteúdo	Criação de conteúdo para atração e conteúdo informativo sobre os produtos	150
Captação de Leads	Aquisição de contatos para a realização de campanhas e promoções	30
Campanhas	Ações internas e externas com objetivos específicos	25
E-mail Marketing	Utilização do e-mail como forma de atração e fechamento de vendas	125
Site institucional / E-commerce	Reformulação do site da empresa	125
Eventos	Organização de eventos corriqueiros e especiais	200
<b>HORAS TOTAIS</b>		<b>660</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Ainda, separado abaixo está o Quadro 2, com afazeres que norteava o time de marketing no planejamento operacional, com o status da realização e observações sobre a tarefa, além da porcentagem estimada da conclusão.

Quadro 2 - Planejamento Operacional Semanal de Marketing.

AÇÕES	STATUS	%	OBSERVAÇÕES
Instalar Jivochat - Roberta para o atendimento	Concluído	100	Chat em funcionamento
No endereço, colocar link do Google Maps	Concluído	100	Feito (no rodapé do Site), na aba "Contato" já tem um mapa do Google
Em vez de "20 anos de experiência" coloque "Produzindo soluções desde 1998"	Concluído	100	Feito!
Alterar a ordem dos equipamentos da Página Inicial	Concluído	100	Feito!
Arrumar tags (Só tem "ferradura")	Concluído	100	A cada dia, novas tags são incluídas para facilitar a navegação do usuário
Incluir novas categorias, além de "Equipamentos" e "Instrumentais"	Concluído	100	Agora são 8 categorias ao invés de 2
Trocar categorias do Menu Principal para "Produtos"	Concluído	100	Feito!
Colocar cada produto na categoria correta	Concluído	100	Feito! (Necessário conferir)
Link direto para o WhatsApp	Concluído	100	Tanto o texto como o ícone encaminham direto através do clique
Incluir contato do Marketing, Logística, Manutenção, etc	Concluído	100	Feito na página "Contato", pois no rodapé iria poluir o Site
Inclusão de Produtos que não estão no Site	Em andamento	50	Ultrassom e Spa foram adicionados (falta Tens e Placa de Vibração)
Novo vídeo institucional (Fábrica, depoimentos etc)	Em andamento	70	Novo roteiro, com locução e sem orçamento, vídeo prestar a ser concluído
Tradução e revisão - Inglês e Espanhol	Em andamento	75	Boa parte do site já foi revisado e está traduzido corretamente
Incluir PDFs de todos os produtos (Manual, Planta Baixa, Brochura etc)	Em andamento	...	Estamos reunindo info p/ criar um padrão e p/ que o Fábio desenvolva
Padronizar exibição dos produtos (Ref. pág 16 do manuscrito)	Em andamento	...	Falta incluir material de qualidade, como fotos (sem a marca d'água), vídeos e descrição
Vídeo da Home/Quem Somos com player próprio (Sem redirecionar p/ YouTube)	Aguardando	...	Solicitado p/ Lógica Digital, recomendaram deixar como está mas pedimos alteração
Depoimentos funcionando em PT, EN e ES (como no exemplo enviado por WhatsApp)	Aguardando	...	Já traduzidos, a Foto não está aparecendo em EN e ES. Já solicitado p/ Lógica Digital
Alinhar informações de produtos com Comercial/Financeiro/Logística	A fazer	0	Necessário uma reunião para tal alinhamento
Colocar produtos de Manutenção à venda	A fazer	0	Quais produtos?
Retirar partes do texto da Hidroesteira do Blog	A fazer	0	Que partes?
Campanha para cada produto novo (em especial os de revenda)	A fazer	0	Falta padronizar produtos e outras alterações no site para dar início às campanhas
Recomendações de exibição individuais de cada produto	A fazer	0	Não iniciado ainda
Transformar todos os Vídeos em Depoimentos	A fazer	0	Não iniciado ainda

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As atividades desempenhadas durante o estágio serão melhor detalhadas nos próximos tópicos.

## **4, DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS**

Esta Seção 4 tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pelo estagiário. Elas serão descritas detalhadamente, terão embasamento em conceitos da Administração.

### **4.1. Missão, Visão e Valores**

Segundo Porto (2008), toda organização pública e privada, independente de seu tamanho, precisa entender sua missão no mercado, por que ela existe, e a partir disso estabelecer sua visão levando em consideração seus princípios empresariais. É imprescindível respeitar suas características, de forma a delinear soluções que suportam e reforçam o desenvolvimento da qualidade organizacional e de seus produtos e/ou serviços.

Como guia fundamental para as decisões empresariais, a definição da missão da empresa, da visão a curto, médio e longo prazo e os valores que regem as condutas internas são pontos importantes para a realização de qualquer trabalho. É com esses três pilares bem definidos que se inicia o planejamento estratégico. Sem eles, a empresa fica sem um norte a ser seguido.

Como a Equiboard nasceu e vive até hoje sem uma gestão profissional, missão, visão e valores ainda não haviam sido estabelecidos, ainda que vague na cabeça do sócio a maneira correta de fazer e agir. Com base nisso, viu-se a necessidade de colocar esses ideais na ponta do lápis e traçar um caminho a ser seguido. Realizou-se uma reunião entre o time de marketing e o sócio-proprietário para definição da missão, visão e valores da empresa.

#### **4.1.1 Missão**

Toda empresa nasce com um propósito. Além de atender o mercado consumidor em qualquer que seja sua nuance, uma empresa tem sempre um objetivo inicial quando é firmada. Nesse caso, esse objetivo é de conhecimento do proprietário, porém, como via de regra, não era compartilhado com os demais colaboradores.

A Equiboard nasceu com o intuito de auxiliar os criadores e treinadores de equinos a melhorar o manejo de seus animais com equipamentos de alta qualidade, que até então eram importados e não eram encontrados no Brasil. Definiu-se então a missão empresarial:

*“Aumentar as chances de sucesso dos animais atletas nas competições, acelerar o processo de reabilitação e mantê-los saudáveis”.*

#### **4.1.2 Visão**

De maneira intuitiva, como o próprio nome já diz, a visão é o que se enxerga, o que se está vendo à frente. Nesse sentido, a visão empresarial é o que a empresa almeja a curto prazo, geralmente no intervalo de 5 a 10 anos, como algo a ser buscado pensando também em sua visão a médio e longo prazo. Onde a empresa quer chegar ou o que ela quer ser daqui a 5 anos? Essa pergunta foi idealizada pelo time.

Em conversa com o sócio, percebeu-se que a maior vontade e também necessidade da Equiboard era ser reconhecida como uma marca forte internacionalmente. Apesar de a empresa ser reconhecida no mercado interno e ter exportado equipamentos para vários países, como Colômbia e Uruguai, no mercado exterior a empresa ainda não é tida como referência para qualquer criador ou treinador de cavalos. Portanto, foi definida a visão empresarial:

*“Ser referência de qualidade de equipamentos para condicionamento e tratamento animal no mercado internacional”.*

#### **4.1.3 Valores**

Quando uma empresa contrata um colaborador, dentre as virtudes a serem observadas está a conduta, ou seja, quais são os valores individuais que guiam suas ações. Após este parecer, entre outros aspectos, a empresa decide se o indivíduo se encaixa bem em seu time de colaboradores e se ela responderia bem ao que a empresa demanda. Se a empresa contratar uma pessoa que tem valores muito divergentes da organização, há grandes possibilidades de aumentar o número de conflitos por atitudes que são ou não esperadas e como o colaborador reage a cada responsabilidade. Fica evidente que, se possível, as empresas sempre devem olhar para esse fato na hora de recrutar e selecionar candidatos à altura, mas não era o caso da Equiboard.

Assim como a missão e a visão, existia um pensamento não tão claro na cabeça do proprietário de como é atualmente e de como deveria ser, mas que por muitas razões não era compartilhado com o corpo de funcionários, ou seja, não era seguido de forma alguma. O grande trabalho foi tirar esses pensamentos da mente, colocar no papel e delinear com as

palavras corretas. Com base em toda a conversa e no dia-a-dia dentro da organização, foi definido os valores:

- *“Comprometimento*
- *Valorização do bem-estar animal*
- *Atitude de dono*
- *Visão crítica*
- *Capacidade de enfrentar desafios*
- *Resultados”.*

Tendo a missão, a visão e os valores bem definidos, espera-se que a empresa consiga criar e acompanhar seu planejamento estratégico na busca de seus objetivos, com ações que corroborem para a empresa se tornar referência internacional e se atentando melhor às qualidades na hora da contratação, com base nos valores que são requeridos e seguidos pela organização.

## **4.2. Marketing de Conteúdo**

Quando o trabalho foi iniciado, a empresa passava por algumas dificuldades na exposição de seus equipamentos, na forma como eram vendidos, em função de se tratar de um nicho específico e de alto valor agregado. O público-alvo da Equiboard são grandes criadores de equinos, haras e jóqueis, além de hospitais veterinários. Ou seja, a empresa comercializa seus produtos tanto para a iniciativa privada quanto pública, atendendo desde treinadores de cavalos atletas até veterinários e professores universitários.

A produção de conteúdo significa, na prática, o ato de oferecer materiais — em diferentes formatos ou plataformas — que sejam úteis e relevantes para um determinado público e, assim, atrair mais consumidores em potencial para o seu negócio. O objetivo é se tornar uma autoridade em um segmento de atuação específico. Assim, a sua empresa passa a ser vista como uma referência na área. (ROCK CONTENT, 2018).

Tendo isso em mente, era necessário reformular a maneira que os produtos eram apresentados e a forma de atração dos potenciais clientes. Embora a Equiboard contasse com um site, não possuía catálogo ou qualquer outra forma de vitrine, as vendas eram realizadas através de indicações, o que não é uma maneira ruim, porém acaba limitando o poder da empresa. O site era pobre em conteúdo e possuía apenas a função institucional, com breves informações sobre a empresa, localização, fundação e alguns poucos produtos à mostra. O proprietário, Médico Veterinário Dr. Silvio Piotto Jr. também fazia a parte comercial da

empresa, por ser uma pessoa conhecida nesse meio, possuía muitos contatos e participava de muitos eventos em que estavam presentes os potenciais clientes. Entretanto, dessa maneira, o potencial de vendas da empresa também fica limitado por depender de apenas um representante comercial.

Portanto, a ideia era criar conteúdos atrativos sobre o meio veterinário e aproveitar materiais visuais que já tinham sido gravados para expor melhor os produtos, além de montar um roteiro de gravações dos animais e dos equipamentos em funcionamento para compartilhamento através das redes sociais: *Facebook, Instagram, YouTube*, etc.

A Figura 4 representa um guia idealizado e confeccionado pelo marketing da Equiboard na intenção de auxiliar os consumidores quanto ao uso correto do produto.

Figura 4 - Guia rápido criado para a auxiliar na venda e na utilização do ultrassom.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Além deste guia, foram criados inúmeros guias e manual de instruções para os mais diversos equipamentos Equiboard, como o Infra-vermelho e a Placa de Vibração, com exemplos de treinos com frequências e períodos específicos, dependendo da aplicação.

O time de marketing atuou também na criação de conteúdo audiovisual: gravação e edição de vídeos dos equipamentos em uso e de depoimentos de clientes que aprovam os produtos, demonstrando credibilidade. Estes vídeos eram utilizados no site, enviados juntos com o orçamento quando solicitado e também no estande Equiboard em eventos.

### 4.3. Captação de *leads*

Para iniciar o tema, é necessário falar primeiramente sobre o funil de vendas, que é o caminho que seu cliente percorre na internet desde o descobrimento de sua marca, produto ou serviço até o momento da compra (e também o pós-venda). A ideia do funil de vendas é de fato conduzir o cliente de um lado para outro de modo que ele se informe sobre a dor e qual seria a solução. Dessa forma, ao encontrar a sua empresa, seu cliente já sabe que você tem a solução para o que ele precisa. De acordo com o blog Resultados Digitais (2020), além de promover um aumento nas vendas, a empresa se torna uma referência no tema e o público-alvo sabe que pode contar com a empresa quando precisar de algo relacionado.

Em paralelo, outro conceito importante é o *lead*. Na tradução literal, *lead* pode significar uma “pista”, ou um “líder”. Porém, nesse contexto, *lead* significa um cliente em potencial.

*Lead* é uma oportunidade de negócio que forneceu suas informações de contato, como nome e *e-mail*, em troca de uma oferta da empresa (um conteúdo educativo, por exemplo). Como um *lead* demonstrou interesse no seu segmento, provavelmente gostaria de ouvir mais, inclusive sobre o produto/serviço, em um momento adequado. (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Outro conceito que também se faz importante nesse contexto é a *persona*.

*Persona* é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A *persona* guia a criação de conteúdo e de Marketing Digital. (SIQUEIRA, 2020).

Tendo em mente o conceito de *persona*, se faz necessário a criação de algumas delas, que representam clientes ideais da empresa e criar arranjos para atrair estas *personas* ao site, mídias sociais e eventos da empresa, convertendo-as em *lead*. Com isso, além de ganho de reputação, espera-se fechar mais vendas.

A captação de *leads* é parte fundamental da jornada de compra analisada pela ótica do funil de vendas. Não faz sentido criar um conteúdo altamente informativo mas que não é visualizado e consumido por ninguém. Assim como as empresas devem investir em conteúdos de qualidade, é preciso saber como atrair as pessoas certas até esse conteúdo.

A estratégia aplicada para atrair potenciais clientes através da internet foi a de *landing pages* (LPs). As LPs são páginas da internet criadas com o objetivo de trocar informações com os *leads*: é liberado algum conteúdo relevante em troca de informações da pessoa. Essas informações são filtradas e utilizadas num futuro próximo para uma possível qualificação - se o cliente está no momento ideal para realizar a compra ou não e até algumas preferências mais específicas. Dentre as *landing pages* confeccionadas pelo time de Marketing, destaca-se a LP criada para o evento “Dia de Sucesso” (que será abordado com mais detalhes na sessão 4.8.) e as LPs de cursos gratuitos do site do IBVET. A Figura 5 representa a página criada para receber os dados dos participantes do evento.

Figura 5 - Landing Page utilizada no evento “Dia de Sucesso”.



**IBVET** DIA DE Sucesso

**Realize seu cadastro e concorra a um Ultrassom Terapêutico EQUIBOARD**

O Ultrassom Terapêutico é um equipamento bastante utilizado na fisioterapia pois suas ondas sonoras formadas pelo aplicador se dissipam pelos tecidos em que é aplicado, como efeito podemos citar o estímulo do crescimento ósseo em casos de fraturas ósseas, em tendões e articulações, dissolvendo calcificações que possa causar dor nessas estruturas. Em relação ao músculo, tem ação em contraturas, aliviando a dor nos animais com problemas ortopédicos.

Nome\*

Email\*

Ano Letivo\*

Curso de Interesse\*

1+12=?

**CADASTRAR**

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na Figura 5, pode-se perceber que a Equiboard, em parceria com o IBVET, ofereceu um Ultrassom Terapêutico, equipamento de ponta desenvolvido e fabricado pela empresa, em troca das informações de quase mil pessoas que compareceram ao evento. As informações requeridas eram: Nome, e-mail, ano letivo que cursa na faculdade e o interesse em curso de pós-graduação. O nome foi solicitado para que se saiba com quem se está falando. Já o e-mail, para servir como canal de comunicação. O ano letivo foi requerido para identificar se o estudante já está apto a receber as ofertas de cursos de pós-graduação ou se acabou de adentrar à universidade. E, por fim, o curso de interesse foi perguntado para o IBVET conseguir direcionar o time de vendas para oferecer o curso mais adequado e que se encaixe melhor ao perfil de cada aluno.

Para atrair os participantes do evento ao link que levava à LP, foi entregue um folheto na entrada do anfiteatro com as instruções, descrito na Figura 6 abaixo. Os alunos apontavam a câmera do *smartphone* no QR Code, que direcionava à referida página.

Figura 6 - Folheto entregue na entrada do evento.



Quer concorrer a um **Ultrassom Terapêutico EQUIBOARD**? É simples!

1. Abra a câmera de seu celular
2. Aponte para o QR Code ao lado
3. Entre no link e cadastre-se!

Ou então acesse o link:

<http://bit.ly/2qtbuTE>



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como resultado final, através desta promoção conseguiu-se informações de mais de 800 alunos e formandos no curso de Medicina Veterinária da UniFAJ (Jaguariúna) e UniMAX (Indaiatuba), os quais sofreram ações posteriores, como o recebimento de uma oferta de desconto na pós-graduação ou então o congelamento para anos futuros - por não estarem próximos da colação de grau. O sócio proprietário tinha o costume de pagar caro por listas de e-mails quentes, advindas de eventos e segmentadas, então nesse caso, possibilitou-se economizar algo em torno de R\$ 500,00.

#### 4.4. Campanhas

Como atividade inerente a qualquer time de marketing, várias campanhas internas e externas foram criadas durante a jornada. As campanhas são idealizadas com o intuito de atingir objetivos específicos, com base em um racional que atinja o público esperado, com a linguagem e o canal adequado para aumentar sua eficácia.

Nesse sentido, uma das campanhas confeccionadas pelo time surgiu de uma dor do setor de produção da Equiboard. A demanda por serviço havia aumentado e o time havia perdido peças importantes que davam suporte. Dois soldados da empresa solicitaram desligamento

em um curto intervalo, o que culminou no atraso na entrega de alguns equipamentos. Se não bastasse o desfalque, é fato no mercado que a profissão de soldador remunera bem pois é um ramo que demanda certas habilidades que estão em falta, com especialização e afins.

De acordo com sites como o Salario.com.br ou o Glassdor, o salário de um soldador iniciante está por volta de R\$ 1.800. Porém a média salarial para soldadores mais qualificados está na faixa de R\$ 2.200 à R\$3.000. No entanto, dependendo dos cursos técnicos, da experiência e dos processos de soldagem que o profissional domine, o salário pode chegar tranquilamente à casa dos R\$ 4.000 em empresas maiores ou multinacionais. (AVENTA, 2020).

Aliado à iminente necessidade e às dificuldades na contratação de pessoas capacitadas para exercer a atividade, decidiu-se junto ao sócio-proprietário que seria realizado um curso profissionalizante focado, principalmente, em desempregados e profissionais em busca de recolocação no mercado, por enxergar nesse nicho uma vontade além para demonstrar serviço.

Após a ideia ser aprovada, o time começou a se planejar para a execução. Quem daria o curso? Quando seria? Onde? Qual valor seria cobrado? Seria fornecido almoço? Foram algumas das questões que deram norte ao projeto. A mais importante: que resultado espera-se ao final do curso? Era de conhecimento de todos que a empresa precisava de bons soldadores o quanto antes para integrar a equipe. Portanto, como objetivo final, buscou-se enxergar potencial nos candidatos para futura seleção e entrevista com os mais bem avaliados.

Definidos o professor, data, local e todos os demais parâmetros, foi criada uma peça publicitária de 1m x 0,5m que serviria de anúncio do curso. Como a Produção da Equiboard contava com alguns profissionais com anos de experiência e sabendo que para contratar outros bons profissionais seria muito dispendioso e demorado, cobrou-se o valor simbólico de R\$ 50,00 pelo curso, que renderia um certificado e uma vaga na empresa aos que melhor desempenhassem as atividades.

Por fim, para finalizar o projeto, fez-se um roteiro pela região abrangendo as cidades de Jaguariúna, Holambra, Pedreira, Santo Antônio de Posse e Amparo para a colagem dos cartazes e dois integrantes do time de marketing ficaram responsáveis pela execução. O roteiro incluía lojas que eram corriqueiramente frequentadas pelo público-alvo, como lojas de materiais de construção, ferragens e parafusos, materiais elétricos, entre outros. A Figura 7 representa o anúncio que foi colado nestes estabelecimentos.

Figura 7 - Anúncio impresso que foi colado nos estabelecimentos comerciais definidos.

**EQUIBOARD**  
THOTT

**CURSO PRÁTICO  
SOLDADOR MIG**  
VAGAS LIMITADAS

**DATA**  
1 e 2 de Fevereiro de 2020

**LOCAL**  
Rodovia SP 107 km 28,5  
Chácara EquiBoard Borda  
da Mata | Jaguariúna/SP

**R\$  
50,00**

**OS MAIS QUALIFICADOS TERÃO A  
OPORTUNIDADE DE SER CONTRATADOS!**

**INSCRIÇÕES E INFORMAÇÕES**  
WhatsApp: (19) 99743-9631 | E-mail: produtos@equiboard.com.br

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Limitou-se as vagas em 20 inscritos e alguns ficaram de fora, na lista de espera. O curso foi um sucesso. Das 20 vagas que foram reservadas, 18 pretendentes compareceram ao curso e, ao final, três deles foram contratados. Na semana seguinte, o sócio-proprietário idealizava o próximo.

#### 4.5. E-mail Marketing

“A história do *E-mail* Marketing começou no fim da década de 1970, quando o gerente de marketing da Digital Equipment Corp, Gary Thuerk, enviou 400 *e-mails* promovendo computadores da companhia, o que resultou em US\$ 13 milhões em vendas.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Assim como as mensagens SMS e o WhatsApp, o correio eletrônico - *e-mail* - foi e é até hoje um importante meio de comunicação entre as empresas e pessoas. Estes meios, de fato, passam por mudanças na forma e na intensidade de uso conforme outros surgem, mas o eficaz acaba perdurando. É o caso do *e-mail*.

Observa-se que, ainda hoje, o *e-mail* é uma maneira de garantir certa segurança na internet. O *e-mail* é solicitado em qualquer cadastro feito *online*, seja para acessar um conteúdo, seja para fazer uma compra, seja para fazer parte de uma comunidade ou rede social. É o endereço eletrônico, a forma de contato.

Uma das maneiras de se fazer marketing digital é aproveitar desse meio de comunicação importantíssimo para atingir algum objetivo empresarial. Geralmente, é feito em cima de listas de *e-mails*, com contatos quentes no segmento desejado para aumentar as chances de conversão. As conversões podem ser resumidas em abrir o e-mail → clicar no link → consumir o conteúdo → comprar o produto. No caso da Equiboard, foi trabalhado em cima de uma comunidade de praticantes equinos, a AAEP - *American Association of Equine Practitioners* (Associação Americana de Praticantes Equinos - <https://aaep.org>)

O professor Dr. Silvio Piotto Jr, fundador e sócio-proprietário da Equiboard, desde o início da carreira como veterinário participa da comunidade como um membro ativo. A comunidade tem o intuito de organizar e aproximar os membros que possuem interesses em comum, em prol da prática equina. Na plataforma, os membros conseguem ter acesso à todos os outros membros à nível mundial, com alta representatividade em países como Estados Unidos, Canadá e Austrália. Portanto, a ideia foi utilizar o acesso ao contato dos membros internacionais da AAEP para criar uma lista de *e-mails* sólida com o objetivo de expor a marca Equiboard e os equipamentos comercializados de forma a expandir fronteiras. Na Figura 8 está representada uma das tabelas em que os dados eram organizados.

Figura 8 - Exemplo de uma das tabelas no Excel dos contatos da AAEP.

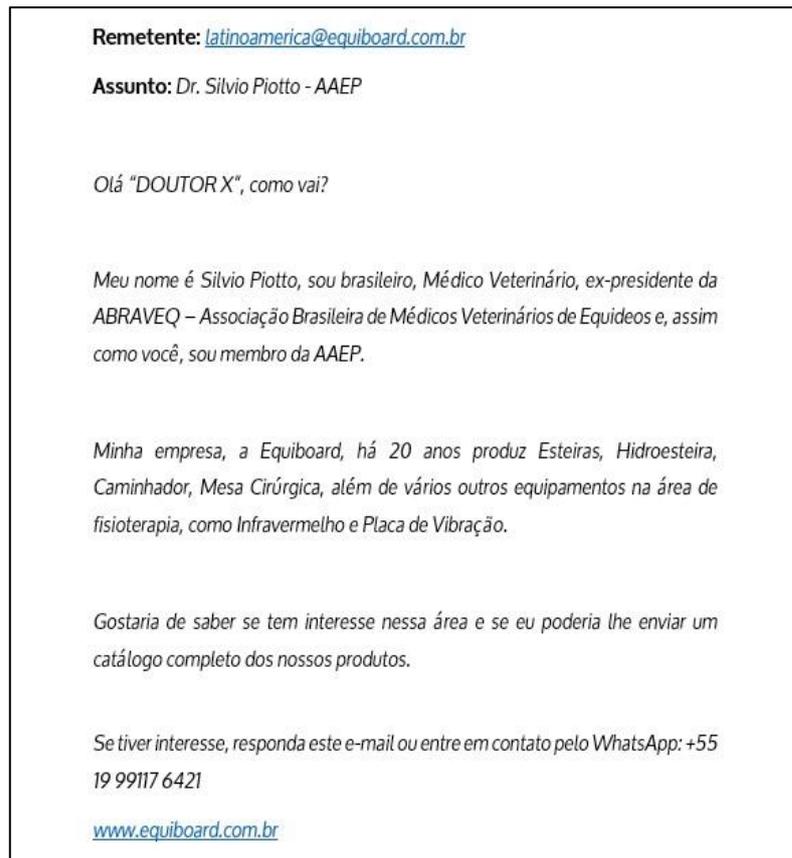
	B2I	B2J	B2K	B2L	B2M	B2N	B2O	B2P	B2Q	B2R	B2S	B2T	B2U	B2V	B2W	B2X	B2Y	B2Z	CAA	CAB	CAC
1	Terry	Jerre	James	Michael	William	Kenneth	John	Mark	David	Ronald	Jonathan	James	Haynes	Gary	Michael	Karl	Colleen	Dale	John	Lydia	David
2	Morgan	Rorick	Siegfried	Thomas	Wade	Walker	Wiseman	Wroblewski	Heinz	Camden	Foreman	McCaslin	Steven	Porter	Smith	Luthin	Koch	Stapleton	Hanover	Gray	Granstrom
3	PO Box 10	14618 Goose Neck Ln	25431 Hart Rd	1462 NE Windermere Dr	7311W US 20 Farrand Rd	7794 Farrand Rd	PO Box 277 313 S Main St	925 Naples Ln	PO Box 368	2665 Foxglove St	2249 Homer Lake Rd	27 W 751 St Charles Rd	PO Box 10 S Center Rd	24856 S Walsh Rd	27809 100 N 6th St	1150 Tencidick St	136 Bedford Ave	38028 Dilley Rd	43W99 1 Oaklea Dr	822 Longwood Dr	
4	Millstadt	Marion	Batavia	Tremont	Galeana	Sherran	Elburn	Woodridge	LaFox	Woodridge	St. Joseph	West Chicago	Cary	Frankfort	Manhattan	Riverton	Jacksonville	Sugar Grove	Wadsworth	Elburn	Lake Villa
5	IL																				
6	62260	62959-6178	60510	61568	61036	62684-8144	60119	60517-4916	60147	60517-1743	61873	60185-1759	60013-0010	60423-8495	60442	62561	62650-3149	60554	60083-9109	60119-9301	60046-5778
7	United States (618)-476-7352	United States (618)-960-6901	United States (630)-951-0006	United States (309)-444-2311	United States (563)-590-9701	United States (217)-496-2378	United States (630)-365-0934	United States (630)-202-4313	United States (630)-365-5600	United States (630)-964-2389	United States (217)-265-0380	United States (630)-231-0404	United States (847)-516-6800	United States (815)-464-0044	United States (708)-258-9840	United States (217)-629-7147	United States (217)-245-9508	United States (630)-365-6500	United States (847)-997-4401	United States (630)-701-5903	United States (847)-285-6602
8	eastland@aol.com	farnham@aol.com	rubymule3@msn.com	mike.p.thomas74@gmail.com	tervet@aol.com	klwalke@r32.com	candy.wiseman@chsi.com	markmelissaw@comcast.net	fvcp@foxvalley.com	roamendmnois@comcast.net	jhfr@illinois.com	imacdv@aol.com	equine@service.com	evppg@aol.com	mlsmit@hdvm.com	cluthin@cass.com	lincolnandac@yahoo.com	dalestapleton@aol.com	johnhannover@att.net	LydiaG ray@M.com	dgrans@hotmail.com

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A Figura 8 deixa claro quais eram as informações coletadas e como elas eram organizadas. Em ordem: nome, sobrenome, endereço, cidade, estado, código postal, país, telefone e, o mais importante: endereço eletrônico - o *e-mail*.

O grande esforço, entretanto, ficou concentrado no tratamento e compilação dos dados. A forma como as informações eram dispostas na plataforma AAEP não era nada amigável, fazendo com que para ter acesso a cada indivíduo, era necessário abrir uma página específica da web, conseqüentemente demandando muito tempo da equipe para tal. Sabia-se o objetivo da coleta e estava pincelado o que seria tratado no assunto e no corpo dos *e-mails*, porém o que tomou o tempo maior foi a tabulação dos dados para se adequar ao software de automação de *e-mail marketing*. O software em questão é o *Mail Chimp*, conhecido no mundo inteiro como o programa mais fiel e com planos gratuitos para essa finalidade. A Figura 9 traz a mensagem em português que foi enviada aos contatos da AAEP.

Figura 9 - E-mail enviado aos contatos AAEP.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ao total, foi enviado esta mensagem em português, inglês e espanhol para mais de 5.700 membros. Destes, 214 abriram o e-mail e 149 clicaram no botão que direcionava ao site. Por fim, uma Hidroesteira foi negociada, vendida e entregue na Coréia do Sul.

#### 4.6. Site institucional Equiboard / E-commerce

Um ponto de destaque negativo era o site da Equiboard. Quando o trabalho foi iniciado, o sócio proprietário já havia a ideia de pôr em prática a reformulação do site institucional da empresa, incluindo a parte de e-commerce, inexistente até então. O site possuía uma estética visual mais antiga, nada atual, não tinha preços, não possuía muitas informações sobre os equipamentos produzidos pela empresa e nem facilitava o canal para um possível cliente comprar diretamente pelo site.

De acordo com Flaubi Farias, em matéria para o blog Resultados Digitais, uma empresa precisa ter um site por cinco motivos: para ser encontrada no Google, para ganhar autoridade

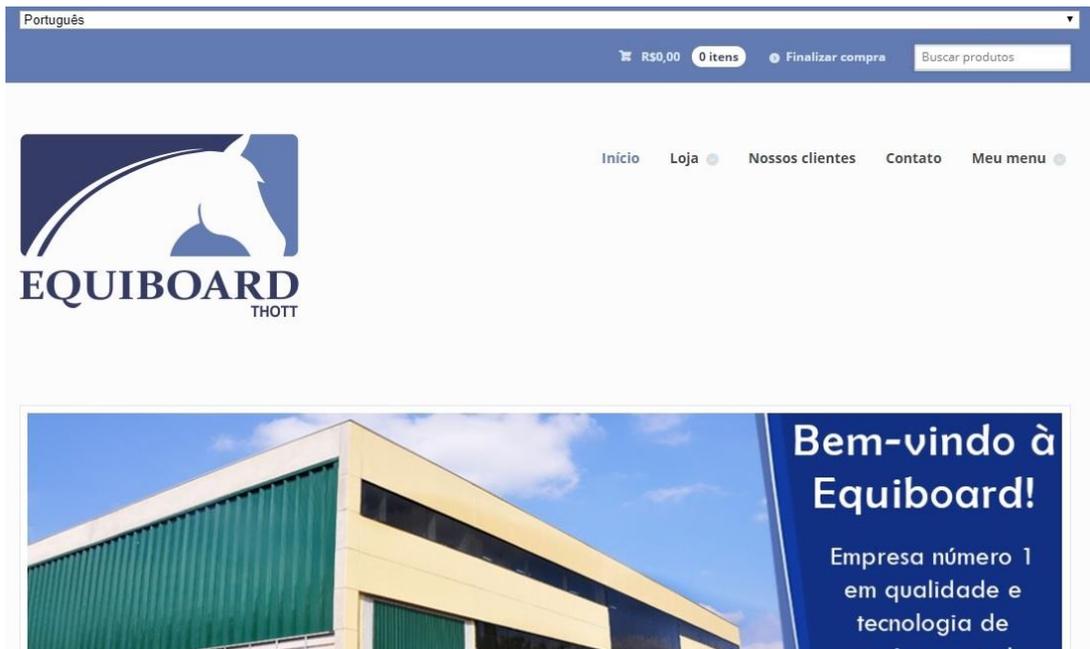
no mercado, para expandir seus negócios, para se relacionar com sua audiência e para fazer mais vendas.

Ter um site próprio é parte basilar para uma estratégia de Marketing Digital com foco em resultados. É o canal que vai passar toda a credibilidade necessária para sua base e auxiliar em diversos fatores, como ser encontrado, ganhar autoridade no mercado, expandir o negócio, vender seus produtos ou se relacionar com a audiência. (FARIAS, 2020).

Nesse sentido, foi necessário um grande *brainstorm* para decidir o que faltava no site, o que precisaria-se desenvolver, quem faria e os prazos. O time de marketing ficou responsável por todas as ações do novo site: tema novo (voltado ao cavalo, com cores vibrantes), descrição rica dos produtos (com aplicações práticas), preço visível ou atalho para uma cotação (quando necessário fazer orçamento) e uma integração completa com meios de pagamentos (Pagar.me), além da tradução de todos os conteúdos para o inglês e para o espanhol. O objetivo era melhorar a reputação da Equiboard no meio digital, nacional e também internacionalmente, aproveitar do marketing de conteúdo para educar os clientes e favorecer as compras direto pelo site.

A Figura 10 representa a página inicial do site da Equiboard antes da reformulação.

Figura 10 - Site antigo Equiboard (*Home*).



Fonte: EQUIBOARD (2019).

Uma singela foto do prédio da empresa sem nenhum chamariz atrativo. A Figura 11 representa a aba de produtos no site antes da reformulação.

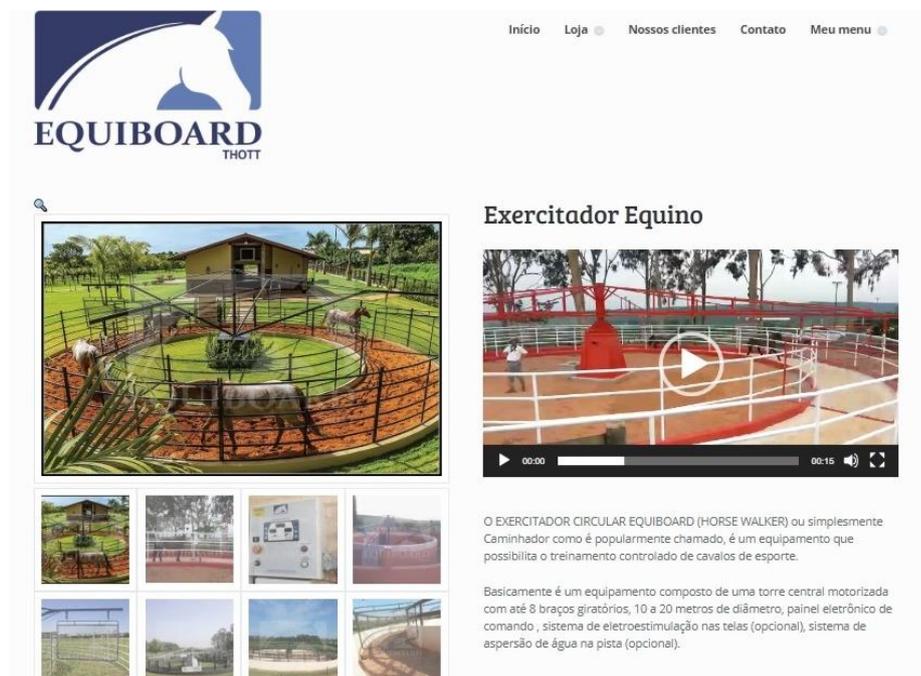
Figura 11 - Site antigo Equiboard (Produtos).



Fonte: EQUIBOARD (2020).

Os produtos contavam com diversas fotos sem padrão e com marcas d'água que não faziam sentido. Além disso, não eram separados por categorias, o que complicava a vida o navegante para encontrar algum produto específico. A Figura 12 mostra como o produto era exposto no detalhe, com a descrição e outras informações técnicas.

Figura 12 - Site antigo Equiboard (Produto no detalhe).



Fonte: EQUIBOARD (2019).

Fica nítido que o site possuía um aspecto mais antigo e que, para conseguir atender com as expectativas e convergir com a visão da Equiboard, seria necessário uma readequação com um design favorável, informações mais claras e concisas e um caminho facilitado para comprar (que até então não era possível) ou para solicitar um orçamento. De fato, a maioria dos equipamentos levavam meses para serem produzidos e não era possível disponibilizar a venda pelo site, porém outros produtos comercializados pela Equiboard como o estetoscópio e as ferraduras eram dispostas no site, mas sem a opção de compra diretamente por lá.

A Figura 13 representa a página inicial do site após a reformulação.

Figura 13 - Site novo Equiboard (*Home*).



Fonte: EQUIBOARD (2020).

É evidente que foi investido um tempo para adequar a cara do site ao nicho empresarial e à cores e características que realcem a marca e os produtos. A Figura 14 representa a nova tela de produtos, separadas e categorizadas.

Figura 14 - Site novo Equiboard (Produtos).

**Categorias** →

- › Acessórios
- › Baías e Chocheiras
- › Cirurgia e Diagnóstico
- › Endoscopia
- › Equipamentos
- › Ferraduras
- › Fisioterapia
- › Instrumentais
- › Linha Leve de Fisioterapia
- › Pequenos Animais
- › Reprodução e Laboratório

**Tags** →

#bag, #bolsa protetora, #brete, #cirurgia, #emasculador, #endoscopia, #esteira, #ferradura, #fisioterapia, #Maleta, #maleta de transporte, #microscópio, #pequenos animais, #pinca, #pinca de casco, #porta

**Brete/tronco de Contenção**  
O Tronco de Contenção ou Brete, como é ...  
[Leia mais](#) →

**Caminhador Exercitador Equino**  
O EXERCITADOR CIRCULAR EQUIBOARD (HORSE WALKER) ...  
[Leia mais](#) →

**Cocheiras**  
Elas são montadas em módulos estruturais, em uma ...  
[Deixe sua mensagem](#)

**Emasculador**  
O Emasculador EQUIBOARD® é um instrumento ...  
[Deixe sua mensagem](#)

Fonte: EQUIBOARD (2019).

Por fim, a Figura 15 mostra a reformulação que foi feita em cada produto específico no detalhe, aproveitando das informações técnicas e da breve descrição, mas acrescentando as vantagens do uso e algumas dicas adicionais.

Figura 15 - Site novo Equiboard (Produto no detalhe).

**Descrição**

O EXERCITADOR CIRCULAR EQUIBOARD (HORSE WALKER) ou simplesmente Caminhador como é popularmente chamado, é um equipamento que possibilita o treinamento controlado de cavalos de esporte. Basicamente é um equipamento composto de uma torre central motorizada com até 8 braços giratórios; 10 a 20 metros de diâmetro, painel eletrônico de comando, sistema de eletroestimulação nas telas (opcional), sistema de aspersão de água na pista (opcional).

**VANTAGENS DO EXERCITADOR:**

- Com o Exercitador Circular EQUIBOARD é possível treinar cavalos que estão em atividade esportiva, potros jovens sendo preparados para leilão ou para início de atividade esportiva;
- Otimiza mão de obra. O exercitador circular trabalha até 8 animais ao mesmo tempo;
- Os cavalos são exercitados no protocolo de exercício desejado;
- Os potros jovens tornam-se mais calmos e socializáveis após treinamento no Exercitador EQUIBOARD. Condicionamento físico e aumento de massa muscular.

[Deixe sua mensagem](#)

Fonte: EQUIBOARD (2020).

Com as ideias na mesa e postas em prática, foi escolhido um tema para o site que moldou toda a construção que veio a seguir. Os produtos foram divididos em categorias, para facilitar a procura e o acesso, com *tags* específicas para cada produto. Conseguiu-se implementar o e-commerce no site e, a partir de então, os clientes conseguiriam adquirir os produtos mais leves que eram estocados e definir um endereço para a entrega, realizada pelos Correios. A cada produto foi adicionado as vantagens e dicas na utilização, para exemplificar na prática como e por quê funcionam. Além disso, as fotos que não serviam foram substituídas por novas imagens, de qualidade superior.

Em menos de um mês, todas as palavras-chave já estavam indexadas pelo Google, o que possibilitou um aumento de 52% no tráfego orgânico mensal e um melhor ranqueamento nos mecanismos de buscas. Para se ter ideia, quando se digitava as palavras “equipamento equino” em qualquer buscador online, a Equiboard era a primeira página que se posicionava organicamente na lista.

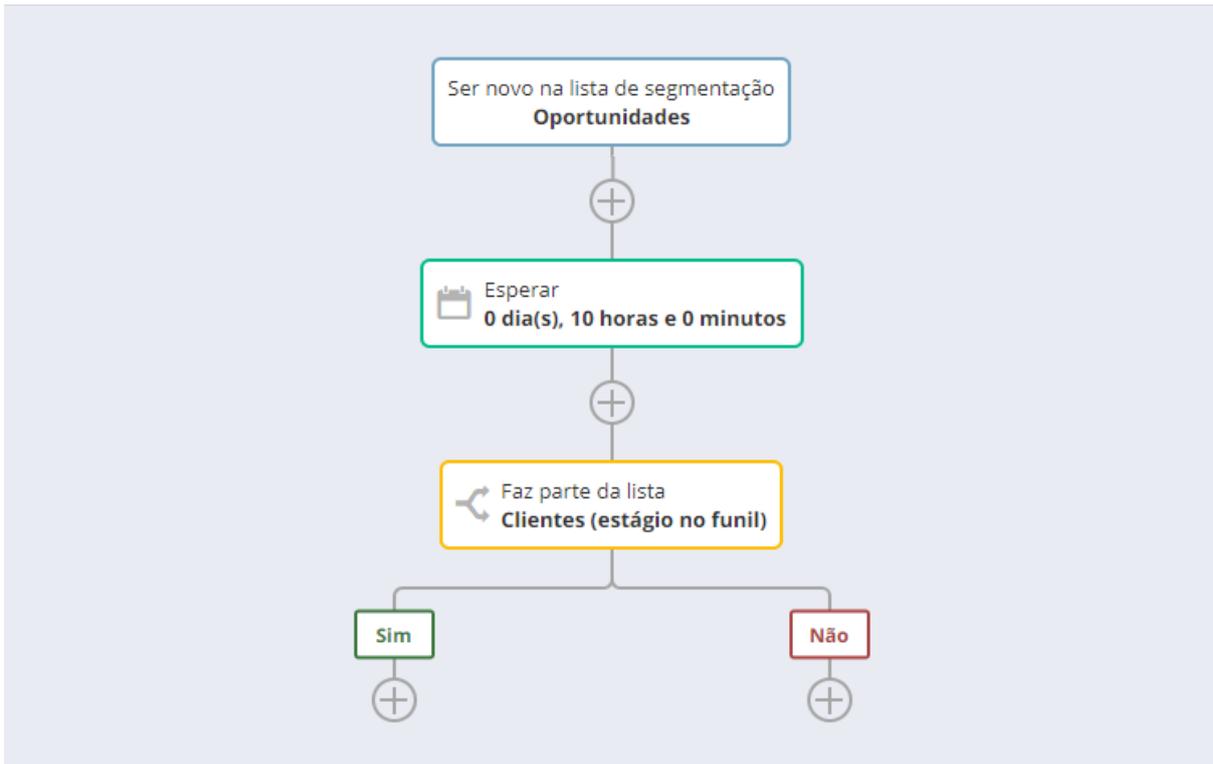
#### **4.7. Automação de Marketing**

Sabe-se que a automação é uma forma de substituir o trabalho manual e tornar automático, seja mecânica ou eletricamente. Nesse caso, com base em códigos, *inputs* e *outputs*, conteúdo e caminhos. A automação de marketing serve para alimentar e padronizar o funil de vendas, desde a descoberta até a compra, levando o potencial cliente de um lado para outro na sua jornada de compra, de maneira que faça sentido a apresentação de cada etapa e conteúdo naquele determinado momento.

Automação de Marketing significa entender e agir de forma personalizada e escalável com as pessoas que interagem com sua empresa nos diferentes canais online. É entender exatamente o interesse do Lead e seu estágio de compra, dando a ele todas as informações de que precisa em determinado momento de maneira automatizada. (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

A Figura 16 a seguir representa um exemplo de um fluxo de automação realizado.

Figura 16 - Exemplo de um fluxo de automação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A Figura 16 acima retrata um dos fluxos de automação criados pelo time de marketing através da plataforma RD Station, da Resultados Digitais, a pioneira na América Latina em marketing digital. No caso, segmentou-se com o nome de “Oportunidades” os *leads* que vieram do evento “Dia de Sucesso”. Com base nisso, após 10 horas enviou-se um *e-mail* de agradecimento pela participação no evento. Aos que já haviam tido contato com o IBVET ou que já haviam clicado em algum outro botão (*call to action*), seguia no fluxo, afinando cada vez mais. Por outro lado, alguns *leads* precisavam estar mais quentes para fazer sentido levar ao fechamento, então eram direcionados a outros conteúdos mais informativos.

O uso da plataforma RD Station iniciou mais ao final da jornada de trabalho e por isso não foi possível extrair ao máximo todas as funcionalidades e benefícios, entretanto mesmo em um período reduzido, ficou claro o poder da plataforma para automatizar as ações de marketing previamente. É como se fosse uma estrada com vários caminhos diferentes e várias entradas, com o objetivo de chegar ao mesmo lugar. Dependendo da reação do usuário ao conteúdo exposto, ele é direcionado a um caminho ou a outro.

#### 4.8. Eventos

Em se tratando do IBVET, as aulas de pós-graduação sempre foram realizadas aos finais de semana (sexta, sábado e domingo), para se adequar à ocupação e ao deslocamento dos alunos. Então, a cada 15 dias, um evento era organizado pelo time de marketing, em locais diferentes, para a realização das aulas. Percebe-se que a organização de eventos era uma atividade corriqueira, portanto, a dedicação fazia diferença na hora de planejar e executar.

Ao planejar um evento o primeiro passo é traçar os objetivos. É o que se pretende alcançar com o evento, seja ele institucional ou promocional. Os objetivos são fatores essenciais para criar, estabelecer, firmar, manter e divulgar o conceito e a imagem de uma organização, pessoa, ou produto. (FREIBERGER, 2010, p. 171).

Segundo Matias, os principais itens que devem compor o projeto do evento são a escolha do local, a definição da data e dos participantes, a estratégia de comunicação e marketing, a infraestrutura de recursos audiovisuais, o serviço de transportes e de hospedagem para participantes e convidados, a programação, os recursos financeiros e o cronograma básico.

No período do estágio, foi organizado pelo time mais de sete eventos desse porte. Dentre as responsabilidades, estavam: receber o professor - que por vezes viajava muitos quilômetros para ministrar a aula, organizar o espaço físico - limpeza, som, iluminação, data show, mesas, cadeiras, brindes, recepção, etc., comunicar aos alunos os horários e locais definidos, realizar gravações em vídeos, entre outras atribuições inerentes a um evento desta magnitude.

Entretanto, um evento acabou se destacando frente aos vários eventos realizados: o Dia de Sucesso. Este evento foi idealizado pelo sócio proprietário Dr. Silvio Piotto Jr., com a premissa básica de chamar a atenção dos graduandos em medicina veterinária das universidades UniFAJ (Jaguariúna/SP) e UniMAX (Indaiatuba/SP) para a existência do IBVET, como um caminho a ser seguido após a colação de grau, e também da Equiboard. O time de marketing ficou encarregado pela organização do evento que seria realizado em dois dias, dois períodos por dia (manhã e noite), totalizando na verdade quatro mini eventos de quatro horas de duração média cada um.

Durante o evento, palestrantes contariam sobre suas trajetórias de sucesso no mundo da veterinária e também dariam dicas aos iminentes formandos sobre o futuro nesse ramo. Todo o investimento seria feito em nome do IBVET e da Equiboard. Como esperava-se que os alunos não comparecessem ao evento (que seria realizado no mesmo dia e hora de uma aula normal), alguns prêmios foram anunciados como forma de incentivo a participação, como quatro bolsas de 100% na pós-graduação a escolha do ganhador (uma por período), fornecidas pelo IBVET,

e um ultrassom produzido pela Equiboard, além de outros brindes. A Figura 17 abaixo representa a dinâmica dos balões realizada no evento.

Figura 17 - Dinâmica dos balões - Dia de Sucesso.



Fonte: Capturado pelo próprio autor (2019).

Na Figura 17, está ilustrada uma dinâmica realizada pelo time, em que distribuiu-se balões para todos os participantes e eles teriam que estourá-los, pegando o papel que continha dentro com o brinde por escrito. O prêmio mínimo era um desconto de 10% nos cursos IBVET.

Como abordado na sessão 3.3 Captação de *Leads*, todos os participantes que quisessem concorrer ao ultrassom terapêutico Equiboard teriam que fornecer seus dados na *landing page* criada pelo time de marketing, como forma de filtrar os potenciais clientes do IBVET e criar campanhas em cima da segmentação deste público. A Figura 18 é uma fotografia capturada em um dos eventos e que mostra a equipe organizadora.

Figura 18 - Equipe da organização do evento - Dia de Sucesso.



Fonte: Arquivos do time de marketing IBVET (2019).

Ao final, pode-se dizer que o evento foi realmente um sucesso e cumpriu com o seu objetivo inicial: elevar a marca IBVET para os alunos do curso de medicina veterinária e proporcionar um momento único de descontração. Com isso, espera-se aumentar o número de matrículas nos cursos de extensão e pós-graduação do IBVET neste e no próximo ano, pelo menos.

## 5. SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Ao longo da jornada, vários aspectos chamaram a atenção, seja positiva ou negativamente, e o curso de administração dá suporte para a tomada de decisões organizacionais na busca de melhorias gerais.

Um destes aspectos diz respeito ao nível de gestão das empresas. Pelo fato de serem geridas por um médico veterinário, sem especialização em administração, as coisas sempre foram feitas da maneira que eram imaginadas, nem sempre da forma mais organizada.

A primeira sugestão que fica é a profissionalização da gestão. O sócio proprietário além de gerir a Equiboard e o IBVET, também era dono de vários imóveis e estava com a construção de um hospital veterinário da cidade de Leme/SP prestes a ser finalizada. Por ego ou desconfiança, ele não possuía funcionários responsáveis pela gestão em sua ausência. Tudo era definido por ele e no momento em que estivesse presente. Porém, como já descrito, seu tempo era curto e muito caro. Com cargos bem definidos e a responsabilidade mais dividida, as empresas poderiam desfrutar de uma melhor organização interna.

Outro ponto a ser levantado é a alta rotatividade nas empresas. Dificilmente um funcionário permanecia na Equiboard ou no IBVET por mais de um ano. Após um tempo, ficou claro que o proprietário preferia contratar cargos de estagiário pela redução de custos e já que todas as ações e decisões eram centralizadas nele. Com isso, não era possível reter talentos e desenvolver pessoas, por também não possuir uma visão clara de onde pode-se chegar na carreira dentro das empresas.

Imagina-se que a implementação destes dois pontos em ambas as empresas seja de grande valia, visto os problemas que acarretam e os benefícios que seriam obtidos se estivessem em prática.

## 6. CONCLUSÃO

Como abordado na introdução deste trabalho, fica evidente a necessidade que as organizações têm de se adaptar rapidamente às constantes inovações que o mercado proporciona. O grande objetivo deste estágio foi aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos na graduação em Administração para sentir na prática como isso funciona.

É certo que, como estagiários, as atribuições, responsabilidades e possibilidades ficam limitadas, mas não impedem o ideário. Por um lado, pode-se sonhar à vontade e idealizar cenários que talvez nunca acontecerão. Por outro, o dia a dia mostra que a vida real é muito mais complexa do que se imagina e o mercado é muito cruel com os despreparados.

Além das atividades já citadas e descritas anteriormente, também foi desenvolvido durante o trabalho, mas com menos frequência e menos horas totais: gerenciamento de mídias sociais, análise de propostas de patrocínios, análise de relatórios de marketing, como as impressões das publicações nas redes sociais e o tráfego no site da empresa, e outras propostas de projetos inovadores.

De fato, é muito enriquecedor poder transformar (ou tentar transformar) a teoria em prática, pois na prática tudo é diferente e mais difícil do que se imagina. Este axioma traz aprendizados que dificilmente viriam apenas com hipóteses. Assim como toda e qualquer empresa, tanto a Equiboard como o IBVET têm muito a melhorar, mas com certeza tiveram um grande avanço durante este trabalho, pelo foco que foi dado às adequações necessárias ao meio digital.

## REFERÊNCIAS

AVENTA. **Carreira de Soldador**: Mercado, Qualidades, Salário e Mais. 2020. Disponível em: <<https://aventa.com.br/novidades/carreira-soldador>>. Acesso em: 03 de mai. de 2021.

CAMARGO, Gabriel. **Produção de Conteúdo: Conheça todos os segredos dessa atividade**. RockContent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo/>>. Acesso em: 05 de abr. de 2021.

DIAS, Valéria. **Ensino de administração também é relevante para veterinários**. 2017. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-biologicas/ciencias-1608-ensino-de-administracao-tambem-e-relevante-para-veterinarios/>>. Acesso em: 02 de mai. de 2021.

DRUCKER, Peter. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

EQUIBOARD. **Quem somos**. 2020. Disponível em: <[www.equiboard.com.br](http://www.equiboard.com.br)>. Acesso em: 22 de ago. de 2020

FARIAS, Flaubi. **Por que ter um site? Entenda os motivos para sua empresa ter uma casa própria**. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-ter-um-site/>>. Acesso em: 02 de mai. de 2021.

FAYOL, Henri. **Administração Industrial e Geral**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

FREIBERGER, Zélia. **Organização e Planejamento de Eventos**. Cuiabá: EdUFMT; Curitiba: IFPR, 2010. Disponível em: <<https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/>>. Acesso em: 04 de mai. de 2021.

HANSEN, Jean. **Tecnologia, futuro e a subida da montanha-russa**. 2016. Disponível em: <<https://ganutf.medium.com/tecnologia-futuro-e-a-subida-da-montanha-russa-798843849883>>. Acesso em: 05 de abr. de 2021.

KLEINA, Nilton. **A história da Kodak, a pioneira da fotografia que parou no tempo.**

TecMundo, 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/122279-historia-kodak-pioneira-da-fotografia-nao-evoluiu-video.htm>>. Acesso em: 10 de abr. de 2021

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAURINO, Talita. **Gastos com delivery aumentam em 187% desde o início da pandemia no Brasil.** Metrôpoles, 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/economia-br/gastos-com-delivery-aumentam-em-187-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil>>. Acesso em 21 de abr. de 2021.

LIMA, R.A.S., SHIROTA, R., BARROS, G.S.C. **Estudo do complexo do agronegócio cavalo no Brasil.** CEPEA–ESALQ/USP, Piracicaba. 2006. Disponível em:

<<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/documentos/texto/estudo-do-complexo-do-agronegocio-do-cavalo-a-relatorio-completo.aspx>>. Acesso em: 26 de abr. de 2021

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas.** São Paulo: Manole, 2003.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021.** Brasil, 2020. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 03 de abr. de 2021.

PORTO, Marcelo Antoniazzi. **Missão e Visão organizacional: orientação para a sua concepção.** Disponível em:

<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997\\_T4105.PDF](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T4105.PDF)>. Acesso em: 28 de mar. de 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Automação de Marketing:** Tudo o que você precisa saber.

2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/automacao-de-marketing/#>>. Acesso em: 12 de abr. de 2021.

\_\_\_\_\_. **Email Marketing:** Tudo o que você precisa saber. 2019. Email Marketing. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/email-marketing/#>>. Acesso em: 13 de abr. de 2021.

\_\_\_\_\_. **Funil de vendas:** o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>> Acesso em: 22 de abr. de 2021.

\_\_\_\_\_. **O que é Lead e para que serve a gestão de Leads.** 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>> Acesso em: 22 de abr. de 2021.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta.** Estados Unidos: Leya, 2011.

SIQUEIRA, André. **Persona:** como e por que criar uma para sua empresa. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA VIA VIDA. **Gestão Do Conhecimento!** 2010. Disponível em: <<http://viavida.com.br/word2/?p=1>>. Acesso em: 12 de mai. de 2021.

VILELA, Luiza. **E-commerce:** o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. Novarejo, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.