

Abordagem e

A Zicard concentra investimentos para auxiliar seus clientes a disputar capital de giro do trade e share of pocket do consumidor

A experiência proporcionada por sua rica história, o formato adotado para sua organização e, principalmente, o posicionamento abraçado — consubstanciado no conceito de comunicação in-line — fizeram com que a Zicard chegasse a uma abordagem ímpar no mercado promocional, e mesmo de comunicação de marketing. Isso só foi possível porque a empresa está amparada por uma estrutura única, sem paralelo com nenhuma outra de seu ramo.

O fio condutor dessa formatação foi o gênero de trabalho que predominou na agência (de características bem particulares), focado nas ações promocionais e de relacionamento de caráter B2B.

Os planos de incentivo e de relacionamento da Zicard para

empresas e marcas como AmBev, Souza Cruz, Duracell, Camargo Corrêa e Sadia são esforços históricos e envoltos no mistério dos grandes segredos empresariais. De fato, são programas estratégicos de envergadura, que envolvem dezenas de milhares de estabelecimentos, seus proprietários e equipes, além do próprio pessoal de distribuição das empresas-clientes. A maioria das informações, portanto, é altamente confidencial e acessível apenas a um pequeno grupo de executivos envolvidos com o cliente e/ou agência.

Foi a combinação desses programas B2B diferenciados com as clássicas ações promocionais destinadas aos consumidores que levou a Zicard (como visto na matéria de

Foto de Ismar Almeida



A utilização

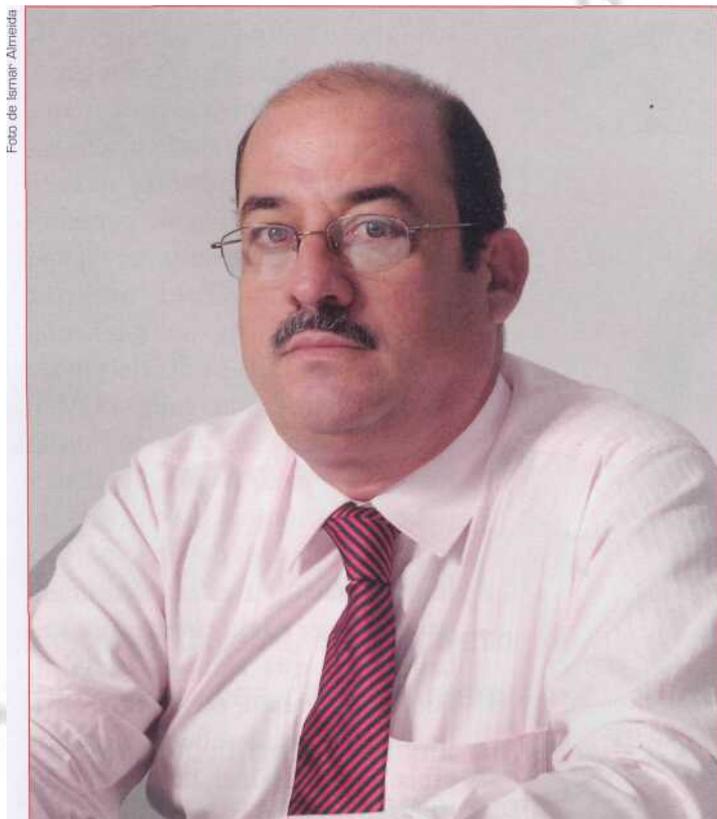
estrutura únicas

abertura desta edição) ao conceito de comunicação de marketing diferenciado -- a qual batizou de in-line e a uma vantagem competitiva excepcional, tendo sido escolhida por *About e Portalda-Propaganda.com* como a *Agência de Marketing Promocional de 2007*.

O conceito in-line é, antes de tudo, uma forma de pensar de modo absolutamente alinhado com os objetivos e o DNA da marca trabalhada, bem como um método para buscar soluções novas, adequadas e eficazes o tempo todo, sem medo do desconhecido e, ao mesmo tempo, de forma embasada nas estratégias da marca, desenvolvendo com seriedade, profissionalismo e dedicação as disciplinas de comunicação ade-

quadas para o caso em questão. Como João Carlos Zicard sempre enfatiza, "somos uma empresa de estratégias e geração de resultados. Isso é o que definimos, em essência, como in-line".

Essa abordagem faz com que a maior responsabilidade seja com o resultado do que com o job em si. Parece ser a mesma coisa, mas não é. O foco não é a tarefa feita com inteligência, inovação ou qualidade formal. Isso tudo é muito importante e buscado de forma permanente, mas não chega a ser, como acontece com muita frequência no mercado, a principal preocupação da equipe. Essa "deformação" é um fato bastante comum que acaba privilegiando o engenho em detrimento dos resul-



A direção administrativo-financeira está sob a responsabilidade do sócio Roberto Gimenez, que zela para que tudo nessas áreas suporte uma operação otimizada para a agência e seus clientes

Milena Ramacho Lago, sócia e diretora de relacionamento, lidera o desenvolvimento de sistemas proprietários que sejam de grande facilidade de uso pelos colaboradores da agência e clientes



Fotos de Ilemar Almeida

A diretora de planejamento Maria Oliva Mendes também faz a co-gestão das unidades de negócios e cuida para que as necessidades dos clientes sejam integradas de forma orgânica



Exemplo da preocupação da Zicard em estar muito próxima de seus clientes, a diretora de negócios Claudia Cunha gerencia um dos maiores clientes da casa, a AmBev



tados alcançados na consecução dos objetivos traçados.

Para a Zicard, se a obra for banal e entregar o mais elevado índice de RÓI para a marca, ela será desenvolvida com o mesmo entusiasmo com o qual é feito o trabalho simbólico, impresso no portfolio dos envolvidos para faturar os prêmios do ramo.

A solução in-line pode ser de uma simplicidade ou de uma complexidade absolutas — ou um mix desses dois aspectos. Pode ser totalmente inusitada ou ser a repetição de soluções imemoriais — ou, ainda, ter uma pitada das duas coisas em suas diferentes facetas. O importante é o resultado, não a engenhosidade da estratégia e das táticas.

A tarefa central da agência, como João Carlos sempre insiste em lembrar, é ajudar seus clientes a disputarem, simultaneamente, "capital de giro do trade" e "share of pocket" do consumidor, fazendo com que a organização fique mais próxima da realidade dos mercados, praticando menos o chamado "marketing do passado", que é a reação baseada apenas nas experiências atravessadas.

"Depois de ter acontecido geralmente é tarde, pois a ação da marca é reativa e apenas tende a solucionar o problema criado ou a aproveitar parte da oportunidade perdida", insiste diariamente com sua equipe o presidente da Zicard, uma vez que "as atividades de marketing promocional B2B e B2C devem ser ativas, capacitando cada PDV a construir seu negócio de forma mais sólida para, assim, solidificar a posição das marcas dos clientes da indústria e da área de serviços". Isso levou a Zicard a estar estruturada para oferecer a seus clientes um trabalho que está além do sell-out, que já representa, por si, uma evolução do clássico sell-in. Pois, se o espectro tradicional da promoção tinha (e ainda tem) como objetivo

movimentar bens e -- de alguma forma — os serviços para a rede de distribuição, no movimento de "venda ao cliente", o sell-out já se propunha (e propõe) a fazer a "venda ao cliente do cliente".

Avançando além, o que o conceito in-line objetiva e a Zicard se propõe a fazer é "transformar a venda ao cliente e, deste, a seu cliente, em um processo contínuo", ironicamente menos dependente da eventualidade das táticas promocionais e mais das estratégias de fidelização abrangente. Ou seja, estratégias que levam a processos de ativação do "fornecedor" (indústria ou organização de serviços) para o "cliente" (comércio) e do cliente para o consumidor final

(pessoa física ou, até, jurídica).

Este tem sido o modelo aplicado em diversas campanhas dirigidas a públicos múltiplos e com objetivos específicos, mas que se integram em uma finalidade única, como é o caso de "Bom demais", realizada para as áreas de Personal Care e Home Care da Unilever.

Organização sistêmica e elevados investimentos

Para oferecer e realizar essa tarefa que vai além do sell-out, a agência e toda a sua equipe precisa ter visão e operar ações de "processo", a partir de uma "organização sistêmica" do trabalho e da estrutura. Um bom exemplo pontual dessa forma de organização é o plane-



Antonio Oliveira, sócio diretor de tecnologia, é o responsável pela vital área de web, além de assegurar que o suporte de TI de todo o grupo esteja no estado-da-arte da inteligência, da operacionalidade e da segurança

Resultados sólidos

Com domínio absoluto do processo e gestão verticalizada de programas de fidelidade e relacionamento, alguns números consolidados das ações realizadas pela Zicard no mercado B2B são surpreendentes.

- 280.000 participantes (pessoas jurídicas), com mais de 1,4 milhão de prêmios entregues e gestão de um valor acima de R\$ 130 milhões em premiação.
- O número de ativações de marca realizadas chega a 1.083, nas quais foram envolvidos 156.500 participantes.
- A quantidade de atendimentos pelo 0800 superou a dois milhões, com picos de mais de 12.000 ligações em um só dia (PA + URA) e empregando até 237 atendentes em períodos de resgate.
- O número médio de promotores mantidos no campo é de 310 e mais de 3.000 municípios em todo o Brasil já foram visitados.

Além dos números, alguns fatos na história da Zicard são de grande relevância para se compreender a natureza, dimensão e qualidade de seu trabalho: o programa “Tô contigo”, da AmBev, é feito há cinco anos; do mesmo cliente, “Super clube” existe há três anos e tem foco no auto-serviço de até 10 check-outs; “Sempre juntos”, da Sadia, é feito há seis anos para padarias, açougues, casas de frios e lojas de auto-serviço de até seis check-outs. Visando os fotógrafos profissionais e balconistas de revendas, o programa “Pró-Image club”, da Kodak, teve duração de dois anos.

jamento feito na Zicard, que interfere na pré-criação e na pós-produção, acompanhando cada trabalho até sua avaliação final e geração de inputs que aumentem o grau de expertise tática e de inteligência estratégica. Seja para os profissionais envolvidos, seja para a agência como um todo, seja para cada conta em particular.

Esse ganho de qualidade só acontece justamente porque está amparado pela harmonia entre as evoluções das pessoas, da organização e do trabalho, uma vez que o nível de qualidade total, como propugnam os especialistas no assunto, deriva da média ponderada de qualidade do sistema.

Para isso, o trabalho da Zicard tem características multidisciplinares e transversais. Não são apenas diversas especialidades que se somam, mas particularidades que se combinam simbioticamente, de forma organicamente transversal,

como é da natureza dos mecanismos e dos organismos mais complexos e eficientes.

A agência é fruto da união de especialidades e talentos. Aliás, mais de talentos do que de especialidades, pois as tarefas muito próprias demandadas pelo arcabouço de serviços da Zicard levam à necessidade de desenvolvimento interno de boa parte de suas funções e profissionais, por serem bem diferentes das encontradas entre as agências promocionais e congêneres. Isso determina que o sentido de time e de trabalho em equipe tenha de ser absolutamente presente e praticado com maestria, pois é literalmente impossível que apenas um profissional, por mais experiente e talentoso, seja capaz de desenvolver individualmente qualquer tarefa com essa abordagem. O team playing, que tem sido mais idealístico que prática entre as

agências de todos os gêneros, tem uma existência e efetividade superiores na Zicard.

Para que os processos e pessoas funcionem de modo harmonioso, contudo, é essencial que eles sejam suportados pelos recursos adequados, que não são poucos, em termos de equipamentos, insumos e equipe, o que tem determinado constantes e importantes investimentos nas diversas áreas e competências da agência.

Nessa linha de evolução permanente, em 2007 foram realizados dois importantes movimentos, com a formação da Zipe - Zicard Promoções em Eventos (ver matéria na pág. 34), para aumentar a qualificação e presença nas atividades promocionais ligadas ao mercado de

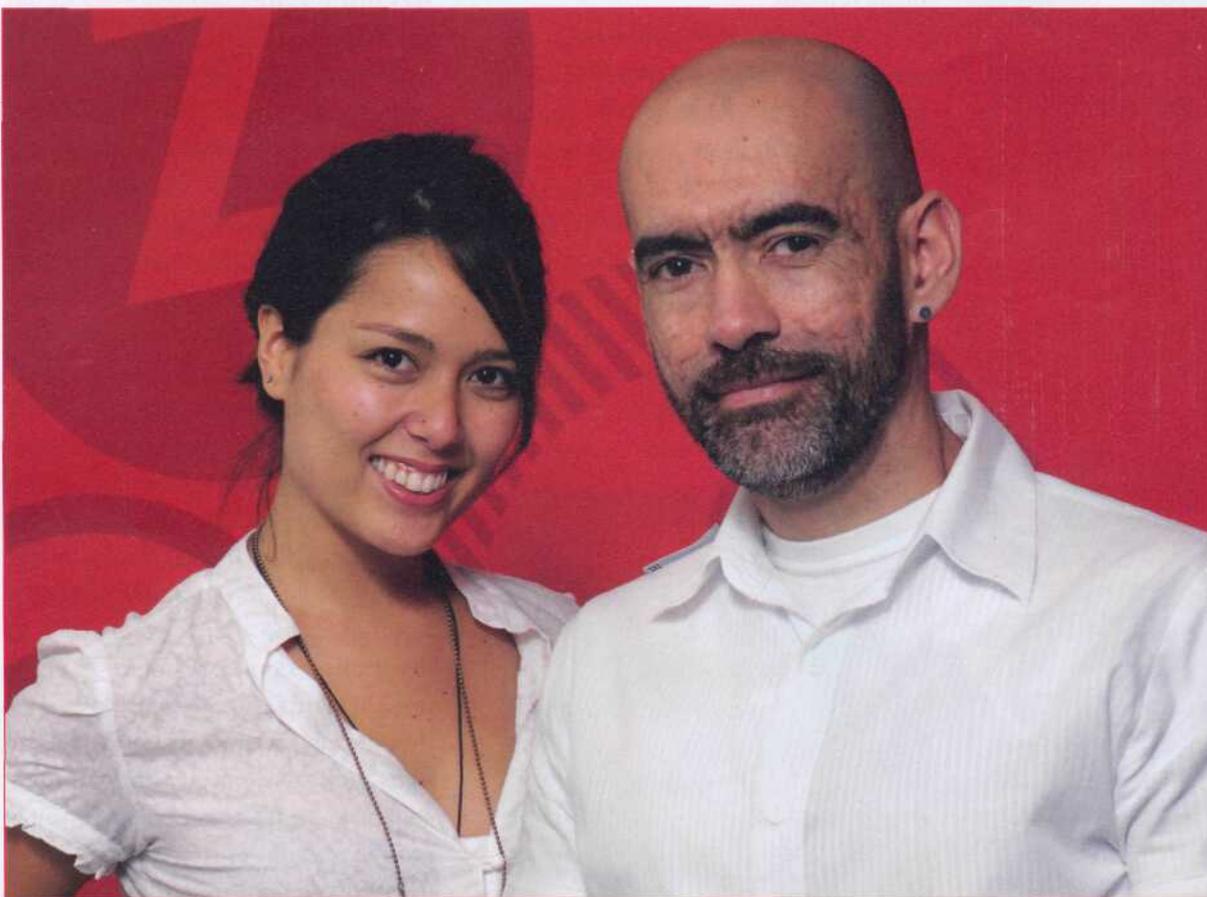
consumo; e da Zitemp, na área de mão-de-obra especializada.

Em parte como causa, em parte como consequência dessa abordagem e estrutura diferenciada de caráter sistêmico, os "departamentos" da Zicard também têm de ser únicos, como se verá nas páginas seguintes.

No bottom line, todo esse composto faz com que a agência, naturalmente, dê mais ênfase aos interesses dos clientes e, particularmente, aos de suas marcas e negócios. Os resultados para a Zicard, que não deixam de ser essenciais para sua existência e evolução, são decorrência, o que leva a uma maior solidez e continuidade no relacionamento, gerando consistentes benefícios mútuos.

ivo para fins educacionais

Foto de Ilmar Almeida



Mônica Yuri Figueiredo e José Luiz Peixoto são os diretores de criação e têm a responsabilidade de fazer com que o conceito in-line e toda a disciplina de planejamento da Zicard seja traduzida de forma altamente criativa em todos seus trabalhos