

TABACOS BRASIL SA

**Gizelle Fernandes Ximenes
Maria Valéria Pereira de Araújo**

INTRODUÇÃO

A empresa Tabacos Brasil SA atua no segmento de fumo em todo território brasileiro. Onde é líder absoluta no mercado nacional de cigarros.

Segundo Fábio Couto (2012) destaca que a Tabacos Brasil SA registrou lucro líquido de R\$ 443 mi no 1º trimestre de 2012. 7% acima dos 415,4 mi de reais verificados no mesmo período do ano passado.

Em 2013, a receita líquida de vendas atingiu R\$ 6.287,4 milhões, representando um crescimento de 2,5% em relação a 2012. No segmento de cigarros, a redução do volume foi integralmente compensada com maiores preços líquidos em função do aumento de preços no início do ano, juntamente com um perfil de vendas mais influenciado pelas marcas “Premium” que investe milhões em campanhas de comunicação. Nesses últimos anos tem sido alvo de muitas leis governamentais que promovem e conscientizam o consumidor do males causados pela utilização do produto.

Apesar da criação de legislações anti-fumo, tanto na esfera federal e estadual, continua a crescer o mercado consumidor, principalmente em razão das características demográficas e econômicas do mercado consumidor brasileiro. Porém, diante das tendências do surgimento de novas legislações que vão à plenário para votação e de lá já saem para execução. As ações de marketing da empresa precisam de revisões contínuas, considerando principalmente as novas exigências legais. Paula, representante de marketing da empresa, se vê diante de novos desafios diários tentando desenvolver ações, adaptando o planejamento das campanhas nacionais para a realidade local, priorizando sempre o fortalecimento do posicionamento da marca na mente do consumidor.

A EMPRESA

Empresa: Tabacos Brasil SA

Foto 1 – Empresa Tabacos Brasil SA



Fonte: Site da Souza Cruz

Fundação

No dia 25 de abril de 1903, o jovem imigrante português Albino Souza Cruz colocava em funcionamento a primeira máquina do Brasil a produzir cigarros já enrolados em papel.

Com apenas 16 funcionários trabalhando em um sobrado no Centro (do Rio de Janeiro), o fundador da Tabacos Brasil produziu a sua primeira marca de cigarros, a Dalila.

O sucesso do produto nas tabacarias da então Capital Federal foi rápido e obrigou Albino a expandir a produção. Em 1910, a Tabacos Brasil SA comprou a imponente Imperial Fábrica de Rapé Paulo Cordeiro, na rua Conde de Bonfim, nas matas da Tijuca, e instalou a sua primeira fábrica.

Mas eram necessários mais recursos e aporte de tecnologia para que a empresa pudesse acelerar seu ritmo de crescimento. E, para atingir esses objetivos, em 1914, Albino Souza Cruz transformou a companhia em uma sociedade anônima, passando o controle acionário ao grupo British American Tobacco.

Esta mudança alavancou o crescimento da Tabacos Brasil, levando-a a se tornar a maior indústria de fumo da América Latina. A partir daí, a Tabacos Brasil aumentou sua produção, internacionalizou-se, evoluiu tecnologicamente e tornou-se líder absoluta de mercado e referência internacional no marketing de produtos de consumo de massa.

No dia 25 de abril de 2003, a empresa celebrou seu primeiro centenário com a inauguração da fábrica Cachoeirinha, no Rio Grande do Sul. Colocando em operação uma das mais modernas unidades produtoras de cigarros do mundo, a empresa enfatizou o valor mais importante da sua origem e do grupo British American Tobacco: a visão e a crença no futuro.

Em uma ampliação do complexo industrial de Cachoeirinha, em 2007, foi inaugurado o Centro de Pesquisas e Desenvolvimento, que hoje se chama Regional Product Centre Americas, um dos mais avançados centros de pesquisa do mundo.

Em 2009, a Companhia realizou mais um projeto: a inauguração do Parque Gráfico, também no Complexo Industrial de Cachoeirinha. O parque tem uma área de 20 mil metros quadrados e foi fruto de um investimento de 130 milhões de reais.

A Tabacos Brasil SA e todas as empresas do grupo British American Tobacco dirigem suas atividades de Marketing de acordo com princípios globais. As principais crenças do Grupo em relação ao tema são:

- A Tabacos Brasil, junto com diversas outras empresas do grupo British American Tobacco, participa do compromisso mundial estabelecido nos

Padrões Internacionais de Marketing, cuja versão original pode ser acessada no site www.bat.com , no item International Marketing Standards.

- A empresa acredita que não se deve fazer marketing de produtos de tabaco dirigido a menores de 18 anos. Esses produtos só podem ser comunicados para adultos já fumantes, da maneira mais adequada, que leve em conta os riscos à saúde. A companhia acredita que adultos que escolheram fumar devem receber informação sobre o que eles compram e que as companhias devem ter a possibilidade de comunicar responsavelmente sobre suas marcas.

- Todas as ações de Marketing devem ser direcionadas aos consumidores fumantes adultos. As empresas British American Tobacco investem esforço e atenção para entender suas preferências e, assim como adultos fazem escolhas informadas sobre fumar, estes mesmos adultos fumantes fazem escolhas informadas sobre que marcas consumir.

- O Marketing das empresas British American Tobacco não é planejado para estimular o consumo de cigarros, pois esta é uma categoria de produto madura, na qual as pessoas já conhecem o produto.

- A BAT e suas empresas cumprem todas as leis e seguem princípios definidos em um código de auto-regulamentação em marketing. Estes princípios estabelecem, por exemplo, que nossas atividades promocionais e de propaganda serão dirigidas para adultos fumantes; que nenhum apelo de saúde será associado a produtos de tabaco, além de outras normas.

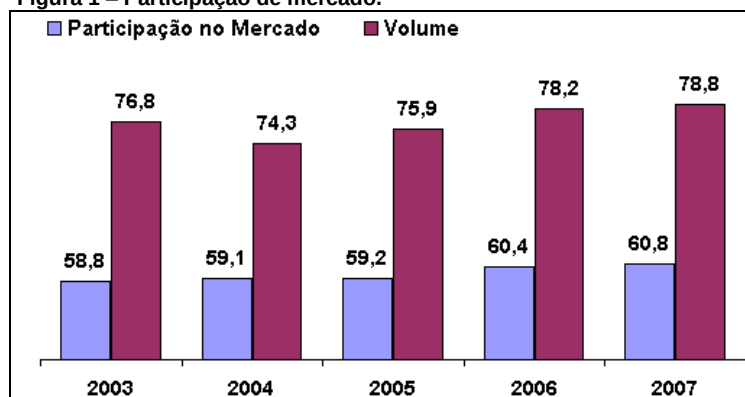
Esta mudança alavancou o crescimento da Tabacos Brasil SA, levando-a a se tornar a maior indústria de fumo da América Latina. A partir daí, a Tabacos Brasil aumentou sua produção, internacionalizou-se, evoluiu tecnologicamente e tornou-se líder absoluta de mercado e referência internacional no marketing de produtos de consumo de massa.

Mercado

Em 2013, a participação da Tabacos Brasil SA no mercado de cigarros atingiu 77,0% no mercado legal, representando um crescimento de 2,1 p.p. em relação a 2012. Essa variação decorre principalmente do desempenho de Dunhill, Free e Hollywood.

Hoje é líder absoluta no mercado nacional de cigarros, a Tabacos Brasil SA é subsidiária da British American Tobacco, o mais internacional dos grupos de tabaco, com marcas comercializadas em 180 países.

Figura 1 – Participação de mercado.



Fonte: (SA, 2014)

Produtos

A Tabacos Brasil SA é responsável pelas 10 marcas mais comercializadas no segmento do tabaco. Onde são destaque as marcas Premium, que estão no topo da comercialização do segmento e alavancam as participações da empresa no mercado.

Os produtos são classificados como Premium: Dunhill, Lucky Strike e Free, Valeu for Money (VFM): Charm, Derby, Plaza, Hilton, Minister, Hollywood e Low: Derby Azul.

Cada produto tem o seu público-alvo, onde as Marcas Premium são as mais consumidas pela Classe AB.

Figura 2 – Planilha de Marcas Globais por Segmentação.

MARCAS GLOBAIS POR SEGMENTOS							
	GBVS 1	GBVS 2	GBVS 3	GBVS 4	GBVS 5	GBVS 6	GBVS 7
PREMIUM		LBVS 1 Malboro Blue Malboro Gold Carlton Red	LBVS 3 L & M Azul Malboro Gold Free Red		LBVS 2 Malboro Red Lucky Strike Red		
VFM (Value for Money)	LBVS 5 L & M Azul Hollywood Original						
LOW (Baixo teor)						LBVS 6 Derby Azul	LBVS 4 Derby Azul

GBVS: Global Brands Value Segments. Definição das marcas prioritárias a serem trabalhadas em cada segmento. LBVS: Segmentação por Valores da Marca nacional.

Fonte: Dados internos da Tabacos Brasil SA

Figura 3 – Características dos produtos e público consumidor.

	CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS	CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO CONSUMIDOR
LBVS 1	Sem efeitos adversos; Sabor gostoso, Boa qualidade; Embalagem Resistente, de Qualidade, Conveniente; Embalagem Atraente, Moderno, Elegante, de Bom Gosto.	Executivo, Profissional Liberal; Atraente, na Moda, Sofisticado, Elegante; Líder/ Formador de opinião; Status, Sofisticada, de Estilo.
LBVS 2	Sem efeitos adversos; Sabor gostoso, Boa qualidade; Embalagem Resistente, de Qualidade, Conveniente; Embalagem Atraente, Moderno, Elegante, de Bom Gosto; Marca Americana/Internacional.	Heavy Smoker; ASU 30; Ativo, Extrovertido; Vida, Sociável; Aventureiro, Ousado; Gosta de vida noturna.
LBVS 3	Sem efeitos adversos; Sabor gostoso, Boa qualidade; Embalagem Resistente, de Qualidade, Conveniente; Embalagem Atraente, Moderno, Elegante, de Bom Gosto; Suave, Baixo teor; Marca Feminina.	Mulheres
LBVS 4	Sem efeitos adversos; Sabor gostoso/Boa qualidade; Acessível, Barata, VFM (Valeu for Money).	Baixa Renda, Classe Operária, Poupador; Pessoa comum, caseira e trabalhadora; Heavy smoker.
LBVS 5	Sem efeitos adversos; Sabor gostoso/Boa qualidade; Marca Forte/Estabelecida, Tradicional; Marca Conservadora; Produto Forte/Encorpado.	Heavy Smoker
LBVS 6	Sem efeitos adversos; Sabor gostoso/Boa qualidade; Acessível, Barata, VFM (Valeu for Money); Popular; Marca Local, Mercado de Baixa Renda.	Para pessoa comum, caseira e trabalhadora/ Casado; Baixa Renda, Classe Operária, Poupador.

Fonte: Dados internos da Tabacos Brasil SA

CONCORRENTES

A Tabacos Brasil SA tem hoje como o seu maior concorrente a Philip Morris que é dona das marcas *Malboro*, *L&M*, *Shelton*, *Dallas*, *Muratti*, *Luxor*, *Sampoerna*, *Chancellor*. Além dos produtos contrabandeados que entram no país pela fronteira com o Paraguai sem pagar os devidos impostos e seguir a qualidade nos produtos que as empresas legalizadas têm. Estes produtos são de fácil acesso aos consumidores, pois, não são tabelados e acabam tendo valores muito baixos.

A ilegalidade pode ser dividida em três vertentes:

- **Contrabando ou descaminho:** produtos que entram ilegalmente no país oriundo, principalmente, do Paraguai;
- **Falsificação:** venda de produtos falsificados, ou seja, produtos que imitam a marca e a embalagem do produto original, com o intuito de confundir o consumidor, se fazendo passar por um produto legítimo; e
- **Sonegação:** produto fabricado e comercializado sem o devido pagamento dos tributos incidentes.

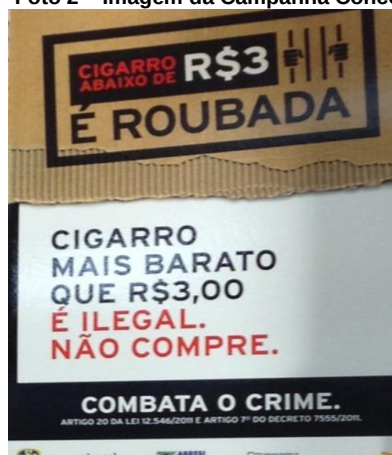
Foto 2 – Imagem da Campanha Concorrência Desleal.



Fonte: Site da Souza Cruz

Para combater esses produtos de baixos valores e qualidades as empresas legalizadas trabalham com o valor mínimo de consumo de R\$ 3,00/ carteira para que os consumidores tenham conhecimento de quais produtos são legalizados. Uma forma que as empresas encontraram em divulgar essa campanha foi divulgando através do merchandising em todos os pontos de vendas.

Foto 2 – Imagem da Campanha Concorrência Desleal.



Fonte: Site da Souza Cruz

A indústria de cigarros produz no mundo cerca de 5,5 trilhões de cigarros por ano. O maior mercado é a China, que corresponde a 40% do volume vendido. O Brasil é o maior mercado latino-americano de cigarros e, embora sua população represente 34% da região, seu consumo de cigarros corresponde a 42% do total vendido na América Latina, conforme os últimos dados consolidados disponíveis.

No primeiro semestre de 2012, a participação da Souza Cruz no mercado de cigarros atingiu 60,1%, com um volume de 33,4 bilhões de cigarros comercializados. Segundo dados da Secretaria da Receita Federal do Brasil, o mercado ilegal de cigarros no Brasil, compreendido pelo contrabando, pela falsificação, e pela comercialização sem o pagamento de todos os tributos, ainda representa cerca de 29% do mercado brasileiro de cigarros.

A forte carga tributária sobre a produção e venda de cigarros continua sendo o principal fator de incentivo à comercialização informal do produto no Brasil. Nos últimos anos o Governo Federal vem tomando diversas medidas de combate a essas atividades ilegais, tais como maior fiscalização, a implantação da nota fiscal eletrônica e a adoção do Sistema de Controle e Rastreamento da Produção de Cigarros (Scorpios). Estimativas da Secretaria da Receita Federal do Brasil mostram que a perda de arrecadação no setor é superior a R\$ 2 bilhões por ano. (Fonte: Anuário Brasileiro do Tabaco 2011).

A Souza Cruz tem continuamente apoiado todas as iniciativas que melhorem o ambiente de controle e que sejam efetivas para reduzir a concorrência desleal provocada pelo não pagamento de tributos no setor.

LEGISLAÇÃO

Segundo Folha (2014) as empresas de tabacos estão restringindo à ascensão mundial de leis contra o fumo, usando uma estratégia legal pouco notada para adiar ou bloquear a regulamentação. O setor está avisando à estes países que suas leis sobre o tabaco violam uma rede crescente de tratados comerciais e

de investimentos, levantando a perspectiva de batalhas legais, prolongadas e caras.

Histórico de regulamentação (JUSBRASIL, 2014)

- 1988 – Obrigatoriedade da frase: “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde” nas embalagens dos produtos derivados do tabaco;
- 1990 – Obrigatoriedade de frases de alerta em propagandas de rádio e televisão;
- 1996 – Comerciais de produtos derivados do tabaco só podem ser veiculados entre as 21h e às 6h. Fumar em locais fechados passa a ser proibido (exceto em fumódromos);
- 2000 - É proibida a propaganda de produtos derivados de tabaco em revistas, jornais, *outdoors*, televisão e rádios. Patrocínio de eventos culturais e esportivos e associar o fumo às praticas esportivas também passam a ser proibidos;
- 2001 - Anvisa determina teores máximos para alcatrão, nicotina e monóxido de carbono. Imagens de advertência passam a ser obrigatórias em material de propaganda e embalagens de produtos fumígenos;
- 2002 – É proibida a produção, comercialização, distribuição e propaganda de alimentos na forma de produtos derivados do tabaco;
- 2003 – Passa a ser obrigatória o uso das frases: “Venda proibida a menores de 18 anos” e “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina, que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias”;
- 2005 - É promulgada Convenção Quadro de Controle do Tabaco. Primeiro tratado mundial de saúde pública, do qual o Brasil é signatário;
- 2008 - Novas imagens de advertência, mais agressivas, passam a ser introduzidas nos rótulos de produtos derivados do tabaco;
- 2010 - Anvisa publica duas consultas públicas sobre produtos derivados do tabaco: uma prevê o fim do uso de aditivos e a outra regulamenta a propaganda desses produtos, bem como, exposição nos pontos de venda e prevê nova frase de advertências nas embalagens;
- 2011 – Lei Federal proíbe fumar em locais fechados e Anvisa proíbe o uso de aditivos em produtos derivados do tabaco;
- 2012 - Anvisa publica resolução que restringe aditivos em cigarros.

Diante de tantas regulamentações contra o Anti-tabagismo a profissional de Marketing Paula tem que driblar alguns obstáculos que atingem diretamente o trabalho dela nos PDVs, como as propagandas em mídias externas e dentro dos estabelecimentos hoje representadas pelas:

AÇÕES DE MARKETING

Com o banimento da publicidade de cigarros na tv, rádio, jornais, revistas, internet e outros veículos, além de outras diversas restrições, a Tabacos Brasil

SA utiliza-se das formas permitidas pela regulamentação na busca de continuar se comunicando com seus consumidores, atendendo seu direito por informação sobre os produtos adquiridos.

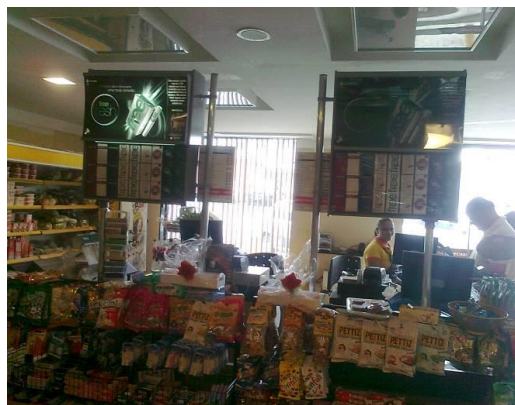
Com todas as restrições vigentes ainda existem algumas formas de realizar ações de divulgações desses produtos. São elas:

- **Cadastro do Ponto de Venda:** O vendedor recebe a solicitação de uma visita no PDV ou ao fazer sua rota pode prospectar oportunidades de novos clientes para realizar o cadastro. Após isso o vendedor realiza o cadastro no palm top e responde algumas perguntas como: 1) Qual o segmento do PDV; 2) PDV trabalha com marcas concorrentes; 3) Qual o poder de compra desse cliente.
- **Análise do Perfil (Parametro):** Com o objetivo de comunicar a Marca certa no PDV e saber qual o Mix ideal de produtos para o mesmo, após 90 dias de cadastro ativo é que conseguimos conhecer o Perfil desse novo cliente.

Foto 4 – Peça expositora de cigarro em Loja de Conveniência de Posto de Gasolina.



Foto 5 – Peças expositoras de cigarro em Padaria



Fotos 6 e 7 – Peças expositoras de cigarro em Lojas de Conveniência de Postos de Gasolina.



Fonte: Fotos tiradas nos PDVs do segmento Lojas de Conveniências em Postos de Gasolina e Padaria no RN.

- **Venda Qualificada:** O Representante de Marketing analisa em quais varejos que têm um bom fluxo e presença da concorrência para poder escolhê-los e montar a estratégia da ação. É colocado um Promotor (a) dentro do varejo (Lojas de Conveniência, Bares e Padarias) para divulgar o lançamento de um produto específico. A ação é totalmente receptiva, não se pode realizar abordagem. E caso o cliente peça à atendente uma carteira de cigarros da marca ou concorrente, o promotor pode falar com ele, fazendo primeiramente a

pergunta se aquele consumidor é maior de 18 anos. Caso se tenha a resposta positiva, o promotor irá apresentá-lo o produto que está sendo divulgado. Abaixo fotos de uma Venda Qualificada.

Fotos 8 e 9 – Fotos de ação de Venda Qualificada em Bares de São Paulo – SP.



Fonte: Fotos de material interno.

- **RAA (Retail as ambassador):** O Representante de Marketing analisa em quais varejos que têm presença da concorrência e que está precisando alavancar os produtos da Tabacos Brasil SA para poder escolhê-los e montar a estratégia da ação. Toda a equipe de vendas de um determinado varejo (Lojas de Conveniência e Padarias) é treinado para que o cliente ao chegar ao estabelecimento e pedir um cigarro da marca concorrente ele deverá oferecer um cigarro da Marca que esta participando da ação através de um texto que deve ser seguido e a apresentação do produto. Acontecendo isso o atendente que oferecer o produto e falar o texto para o cliente misterioso ganha uma premiação a qualja foi apresentado à equipe na apresentação da ação. O objetivo é combater a venda da concorrência gerando conhecimento da Marca trabalhada.

Foto 10 – Adesivo com o texto para a Ação RAA. Foto 11 – Premiação à equipe ganhadora de RAA.



Fonte: Imagem do adesivo para ação de RAA nos PDVs e em Loja de Conveniência de Posto de Gasolina com as promotoras que ganharam a premiação.

- **Share of market:** O Representante de Marketing analisa em quais varejos que têm uma boa presença da concorrência para poder escolhê-los e montar a estratégia da ação. São classificados os varejos (Lojas de Conveniência) com maior participação de vendas da concorrência para que se pegue 01 mês de referência de vendas, não podendo ser ele um mês de sazonalidade já que isso ajuda as vendas a crescerem. E os 03 meses seguidos para assim se ter uma média de percentual de crescimento e montar uma escalonada atrelada as

premiações. Não basta só crescer. O objetivo é crescer tirando o percentual de participação da concorrência.

- **Eventos:** De acordo com a regulamentação de 2000 é proibido patrocinar eventos culturais e esportivos. O que é praticado é o aluguel de um determinado espaço dentro de um evento para divulgação da marca. As coordenadas são as mesmas da Venda Qualificada. Tem como objetivo gerar visibilidade dentro do espaço.

Fotos 12, 13, 14 e 15 – Fotos de Eventos realizados na Praia de Pipa com foco nas Marcas Lucky Strike e Free.



Fonte: Fotos de Eventos na Praia de Pipa com foco nas Marcas Lucky Strike e Free.

- **POP (Programa de Olho na Parceria):** Parcerias fechadas através de negociação da empresa com o varejo para que no ponto de venda não tenha nenhum material de merchandising da concorrência e nas visitas semanais feitas pelo vendedor eram feitos 02 questionamentos: 1º) o PDV estar com a peça desobstruída e acessa, e 2º) as Marcas Premium estão com Rupturas de estoque. Quando não existem problemas em relação à esses indicadores mencionados o PDV ganha uma pontuação que pode ser trocado por prêmios.

Foto 16 – Imagem da Campanha Programa de Olho na Parceria (POP).



Fonte: Dados internos da Tabacos Brasil SA.

- **Consumer Promotion (CP):** É a venda de uma carteira cigarro de um determinada marca atrelada a um brinde que “lembra” o cigarro. Essa ação geralmente é feita em lançamentos e quando se tem o objetivo de aumentar a visibilidade e as vendas de um produto.

Foto 17 e 18 – Imagens de Consumers Promotions (CPs).



Fonte: Imagem tirada de material interno da Tabacos Brasil SA

Após a venda dessas CPs é que se começa a análise do consumidor:



Fonte: Dados internos da Tabacos Brasil SA

Paula, como profissional de Marketing da Companhia enfrenta o grande desafio de manter a competitividade com as marcas concorrentes e fornecer informações para seus consumidores, com a responsabilidade de quem sabe que seu negócio é fabricar e comercializar cigarros para adultos que, conscientes dos riscos do produto, decidiram fumar. O principal objetivo da comunicação é orientar aqueles que já tomaram a decisão de fumar na escolha pela marca que mais atende sua expectativa de produto.

NOTAS DE ENSINO

Resumo

Este caso fala da empresa Tabacos Brasil SA atuante no segmento de bens de consumo, cigarro. Ao qual o profissional de Marketing de tabaco vem enfrentando vários desafios, com eles o principais são as legislações e a criatividade que eles têm que ter acima de todas as proibições vigentes. Este caso foi desenvolvido por um Representante de marketing e descreve situações reais que a empresa Tabacos Brasil SA vem enfrentando. Sugere-se sua aplicação em cursos de graduação e/ou especialização de administração de empresas e marketing estratégico. O objetivo é que os alunos desses cursos desenvolvam estratégias de marketing com todas as restrições enfrentadas hoje pelo segmento.

Palavra-chave: ações de marketing; novas exigências legais; indústria tabagista; papel do profissional de marketing.

Abstract

This case speaks of Brazil SA Tobacco company operating in the consumer, cigarette goods segment. To which tobacco marketing professional has faced several challenges with them are the main laws and the creativity that they have to have above all existing bans. This case was developed by a marketing representative and describes actual situations that the tobacco company has faced Brazil SA. The goal is for students of management and marketing to develop marketing strategies with all constraints currently faced by the segment.

Key-words: marketing actions; new legal requirements; tobacco industry; role of marketing professional.

Objetivos de Aprendizagem

O caso enfatiza as principais dificuldades do profissional de marketing pelas regulamentações postas pela lei. Estas dificuldades refletem-se nas políticas e procedimentos de administração de marketing.

Seus objetivos é desenvolver nos participantes: 1) desenvolvimento das ações de administração e marketing no gestor da área; 2) reflexões das ações de marketing, considerando as limitações da legislação; 3) estudar o mercado de bens de consumo e o público-alvo; 4) discutir a segmentação e o posicionamento da marcas dos produtos; 5) desenvolver ações de merchandising nos PDVs (pontos de vendas).

Fontes dos Dados

Este caso relata um situação real, iniciada em meados de 2011, numa empresa na área de bens de consumo. As situações apresentadas são fiéis à realidade pesquisada. As informações pesquisadas são de carácter primário,

sendo utilizadas técnicas de observação, vivência e estudo do segmento. Para garantir a fidelidade das informações, os proprietários da empresa foram consultados, autorizando a sua publicação, embora que foi adotado um nome fictício para a organização.

Sugestão para Discussão de Caso

Esse caso pode ser lido em 30 minutos em sala de aula. Sugere-se sua aplicação em cursos de graduação e/ou especialização de administração de empresas e marketing estratégico. Nota-se a importância da sequência dos passos: 1) Explicação sobre a empresa estudada e os conceitos da área; 2) leitura individual; 3) Discussão em pequenos grupos; 4) Discussão em plenária; 5) Apresentação pelo professor da temática e da situação.

Questões para Discussão e Análise do Caso

- 1) Com base onde a empresa atua, indique os pontos impulsores e restritivos da organização no seu atual estágio, em especial dos desafios do profissional de marketing.

Começamos a discussão deste estudo de caso levantando os pontos impulsionadores e restritivos que devem ser analisados para que se possa analisar os desafios que o profissional de marketing tem em seu dia a dia. Trata-se de ponto impulsionador o Relacionamento do profissional com a equipe de vendas e as oportunidades de merchadising dentro do PDV. E quando se fala em restrição temos um forte ponto que são as legislações.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Relacionamento do profissional de MKT com o Varejo	Diminuição de consumidores
Merchandising	Assaltos na empresa
Qualificação dos vendedores	Aumento de preço
Qualidade dos produtos	
Solidez e Confiança na marca	
Logística e Distribuição	
Sede própria	
Profissionais de Marketing em cada estado	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Legislações	Inovação tecnológica
Redução de Mercado	Concorrência menos agressiva

Destaca-se como Oportunidade de marketing quando uma empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento. Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra coisa é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas (KOTLER; KELLER, 2006).

- 2) Caso você fosse contratado para desenvolver novas ações de marketing para ampliar a atuação do negócio, que ações você recomendaria?

NOVAS AÇÕES
Aumento da equipes de Vendas e de Representantes de Marketing
Campanha de incentivos para os Vendedores e Representantes de Marketing
Segmentar a base de clientes (Ex: bares, restaurantes, casas noturnas, eventos)
Adaptar e planejar ações de marketing a novas legislações

Com o aumento das equipes de vendas e de representantes de marketing teremos um maior número de visitas nos PDVs, onde conseguiremos fortalecer o Relacionamento com os proprietários e as equipes de vendas, não dando a oportunidade da concorrência ganhar visibilidade e mercado.

Como trata-se de um mercado de alto-giro, a Tabacos Brasil SA tem que ter um acompanhamento de vendas com mix de produtos, quantidades e rupturas de produtos. Esses são 03 pontos básicos para se ter uma forte presença no mercado. E com essa presença garantida pode-se fazer campanhas de incentivos para as equipes também terem retornos evitando até o vencimento dos produtos.

A segmentação de base de clientes como exemplo bares e casas noturnas são feitas pelo mesmo vendedor e representante de marketing que visita os clientes no horário da manhã. Com a separação de cada equipe trabalhando em seu horário, conseguirá ter melhor aproveitamento de ambas no mercado.

Será necessário estudar para adaptar e planejar novas ações com legislações que ainda estão no papel. Acredito que com um setor jurídico presente nessas audiências públicas conseguiremos estar preparados para qualquer nova movimentação.

- 3) Como você percebe a ação adotada pela Tabacos Brasil SA de fazer uma análise consistente antes de realizar uma ação para os segmentos de atuação? Você teria alguma sugestão de mudança na proposta apresentada. Comente.

O cigarro é um produto de bem de consumo, onde se tem um giro muito alto no PDV e onde existem concorrências leais e desleais. Acredito que ao realizar uma análise consistente antes de realizar uma ação para os segmentos atuantes a Tabacos Brasil SA ganha tempo e consegue tornar o cliente “fiel” a sua marca.

Como relacionado no estudo de caso, a Tabacos Brasil SA trabalha com várias formas de divulgação das suas marcas e produtos, cada uma tem o seu objetivo final no PDV ou na sua ação externa. Como se trata de um produto

que têm muitas restrições e que é delicado até quando se fala nos PDVs para pessoas que na sua maioria não são fumantes, acredito que as ações já adotadas pela Tabacos Brasil SA atenda em parte as necessidades da empresa.

O que eu sugiro é o aumento de Representantes de Marketing para que eles trabalhem nos PDVs com um maior tempo de visita e consequentemente consigam ter um melhor Relacionamento tanto com os proprietários quanto com os atendentes das lojas.

4) Como você avalia as ações de Merchadising adotadas pela Empresa. Justifique a sua resposta

Conforme a Lei Antifumo as ações de merchadising executadas pela Tabacos Brasil SA são focadas nos clientes que estão dentro do PDV. Todo e qualquer merchadising não pode ser comunicado para fora do PDV. Com isso, se trabalha a questão que, dentro de um estabelecimento próprio, a Empresa e/ou pessoa pode comunicar no sentido de não “agredir” as pessoas não fumantes.

Já quando falamos em materiais de merchadinsing são bem desenvolvidos e eles conseguem despertar a curiosidade das pessoas fumantes, fazendo com que a Experimentação e a Lealdade na compra desta Marca/ Produto sejam geradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SA, Souza Cruz. Souza Cruz no mercado. 2014. Disponível em: <http://www.federalsul.com.br/arquivos/souza_cruz.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2014.

FOLHA. Estratégias da indústria do tabaco limitam leis antifumo em países pobres. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/12/1385538-estrategias-da-industria-do-tabaco-limitam-leis-antifumo-em-paises-pobres.shtml>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

JUSBASIL. Lei nº 8974 de 18 de outubro de 2000: Proíbe a colocação de propaganda e publicidade de cigarros, cigarrilhas, charutos e similares em próprios municipais. 2014. Disponível em: <<http://cm.jusbrasil.com.br/legislacao/685779/lei-8974-00>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

JUSBASIL. Lei Antifumo (Lei 12.546 de 2011): Sancionada em dezembro de 2011, a lei proíbe a propaganda em pontos de venda de cigarros, como padarias e lanchonetes, e também proíbe o fumo em ambientes fechados. 2014. Disponível em: <<http://www.perfilnews.com.br/brasil-mundo/restricao-de-propaganda-de-cigarro-levou-33-dos-brasileiros-a-deixarem-de-fumar>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

KOTLER; KELLER. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.