

25 - Internacionalização do Charuto Baiano: Estratégias e Posicionamento do Produto

Rodrigo Ladeira –

Instituição: Professor na Universidade Salvador.- UNIFACS

Endereço Residencial : R. Professor Isaias Alves de Almeida 266 apt. 13 B Jardim Armação – Salvador – BA 41750 180 email:rodladeira@yahoo.com

Telefone para contato : 071 91227763 FAX : 0xx71 273 8597

Doutor em Administração pela USP - Universidade de São Paulo

Patrícia Iglesias

Instituição: Universidade Salvador - UNIFACS

Experiência Profissional: EADI Salvador, PROMO e SIEB

End.: R Praia de Caraguatatuba 23, Quadra E 4 , Vilas do Atlântico, Salvador Cep:42700 000.

Email: Patyiglesias @terra.com.br Telefone: 071 91327480

Pós Graduanda na UNIFACS

RESUMO

O principal propósito do presente trabalho é analisar as estratégias utilizadas atualmente pelos exportadores de charutos na Bahia na promoção de seus produtos no exterior. Trata da história do charuto, sua evolução, os hábitos de consumo deste produto e posteriormente analisa as estratégias utilizadas pelos concorrentes e pelos exportadores brasileiros do mesmo. São também apresentadas sugestões para um melhor planejamento promocional do produto.

A grande ênfase do trabalho reside no foco da promoção internacional de produtos brasileiros como diferencial de fidelização , formação e consolidação de nossos produtos no exterior.

A conclusão, sugere alternativas para melhorar o desempenho da promoção do charuto no exterior.

Palavras Chave: Marketing Internacional, Promoção Internacional, Estratégias Internacionais de marketing

Área temática: Estratégias Internacionais de Empresas Brasileiras

Internacionalização do Charuto Baiano: Estratégias e Posicionamento do Produto

RESUMO

O principal propósito do presente trabalho é analisar as estratégias utilizadas atualmente pelos exportadores de charutos na Bahia na promoção de seus produtos no exterior, particularmente nos EUA, identificado como maior consumidor deste produto. Trata da história do charuto, sua evolução, os hábitos de consumo deste produto e posteriormente analisa as estratégias utilizadas pelos concorrentes e pelos exportadores brasileiros do mesmo. São também apresentadas sugestões para um melhor planejamento promocional do produto.

A grande ênfase do trabalho reside no foco da promoção internacional de produtos brasileiros como diferencial de fidelização, formação e consolidação de nossos produtos no exterior.

A conclusão, sugere alternativas para melhorar o desempenho da promoção do charuto no exterior.

1) Introdução

Os charutos que circulam atualmente no mercado mundial têm origem em Cuba, República Dominicana, Honduras, Jamaica, México, Estados Unidos, Holanda e Brasil, sendo que os charutos dominicanos vêm demonstrando procura crescente, abastecendo com qualidade um mercado que Cuba não consegue suprir regularmente em consequência de seu pequeno espaço físico para plantações, dos problemas climáticos em épocas de lavoura e, sobretudo, pelo embargo que os produtos cubanos recebem dos Estados Unidos. Surge uma boa oportunidade de ocupação de uma faixa de mercado, ainda não explorada por um produto com imagem posicionada como diferencial de qualidade, que seria o charuto de origem brasileira.

2) Delimitação do Problema

Depois de trinta anos de decadência, o mercado de charutos passa por um momento de grande crescimento iniciado no ano de 1997, por razões que os próprios produtores não conseguiram entender claramente. O charuto virou moda nos Estados Unidos, principalmente, por causa de uma revista charmosa, a *Cigar Aficionado*, que começou a mostrar charuteiros famosos de Hollywood em oposição às campanhas antifumo. Isto provocou o famoso *boom*, o avesso ao

movimento antitabagista, e pegou de surpresa os produtores da Bahia, onde se concentra quase toda produção brasileira de charutos e fumo para charutos.

O mercado norte-americano é o fiel da balança do consumo de charutos em todo o mundo, só eles consumiram no ano de 1997, 400 milhões de charutos e fumaram algo em torno de 1 bilhão de unidades até no ano 2000, afirma Félix Menendez, diretor e um dos proprietários da empresa Menendez & Amerino – principal exportadora de charutos e cigarrilhas da Bahia. Com isso, acredita-se que a Bahia pode e deve aumentar ainda mais sua participação no mercado internacional, atualmente tão pequena que sequer aparece nas estatísticas norte-americanas, conforme será demonstrado mais adiante.

De acordo com o novo programa de promoção internacional do ministério do desenvolvimento, estaremos adotando novas estratégias de promoção internacional. Dentre as estratégias de lançamento destaca-se a relação do produto com sua origem, e como já disse Jaubert (2000)“vamos vender a imagem do Brasil”.

3) Objetivos

O objetivo geral do trabalho foi verificar possíveis alternativas para melhor posicionamento do charuto baiano no mercado internacional, gerando um diferencial de produto e imagem competitivo.

O estudo está focalizado no charuto baiano e o intuito foi o de descobrir quais as suas potencialidades e fraquezas, avaliar sua inserção no mercado norte-americano, e identificar as possíveis causas de sua pequena participação no mercado internacional, já que tem ótima qualidade e sabor. (Jaubert , 2000)

4) Relevância do Tema

A notoriedade do Charuto Brasileiro se equipara aos melhores do mundo, contudo, ao contrário de Cuba, a Bahia nunca soube tirar proveito da fama dos seus charutos e consolidar-se no mercado internacional. (CARDOSO, 1999). É mais um exemplo da falta de posicionamento da marca brasileira no exterior.

O fumo, batizado de Brasil-Bahia, só é apreciado internacionalmente pelos produtores. Segundo fontes do setor, os exportadores vendem o quilo do fumo baiano no mercado internacional a um preço médio de US\$ 6, enquanto um bom fumo dominicano gira em torno de US\$ 2,50 o quilo. Os clientes aceitam pagar o preço, o que prova que o fumo tem qualidade (CARDOSO, 1999).

O charuto não é visto apenas como símbolo de poder ou prazer, mas, sobretudo como grande gerador de trabalho para a região, porque o bom charuto exige uma manipulação múltipla das folhas de tabaco para a fermentação e grande especialização da mão-de-obra utilizada nas diversas fases de sua composição. Representa, portanto, significativo fator de crescimento social em regiões de reconhecida pobreza, é o que mostra a última publicação da Abifumo – Associação Brasileira da Indústria do Fumo, na revista Perfil da Indústria Brasileira de Fumo 2000.

A Bahia é o Estado que concentra 99% de toda a produção brasileira de charutos e fumo para charutos, tendo ocupado o décimo quarto lugar entre os

exportadores de charutos para o mercado norte-americano, participou com apenas 0,13% do total das vendas.

Consoante reportagem intitulada “Charutos baianos tentam recuperar fama” (CARDOSO, 1999), há uma grande margem de crescimento, posto que o mercado americano aumentou suas compras em 600% entre 1994 e 1998, com um mercado interno estável em torno de US\$1 bilhão anuais. O fumo baiano já conquistou a respeitabilidade da indústria mundial, embora o Brasil não tenha construído um posicionamento como origem de charutos de qualidade. Não temos uma má imagem, apenas não temos imagem.

O charuto foi definido como um dos setores prioritários pelo Programa Especial de Exportação – o PEE – BA, que está sendo realizado com a liderança conjunta da Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração, do Sebrae e do Banco do Nordeste e objetiva alcançar aproximadamente US\$ 4 bilhões de exportações no ano de 2002.

A importância dessa pesquisa se deve ao grande valor de se estudar um produto baiano, pois isso torna possível analisar mercados internos e externos, suas características e principais entraves.

5) Marco Teórico

5.1) A História do Charuto Na Bahia

Foi na Bahia, em 1842, que surgiram duas das principais manufaturas cujos produtos marcaram época: a de Costa Ferreira & Penna, e a Viera de Melo. A partir de 1870, nomes como Dannemann, Suerdieck, Pimentel e Companhia de Charutos Pooch começaram também a solidificar no mercado. Quase totalmente absorvida no país, a produção dos charutos chegava aos 40 milhões de unidades/ano em meados do século XIX, subindo para 60 ou 70 milhões no fim do século. (Bons e Baianos, 2000)

No século XX, a produção passou a ter duas vertentes: enquanto a Bahia conservava sua cultura tradicional de fumos escuros para charuto e folha, o Rio Grande do Sul especializava-se nos fumos claros.

5.2) MERCADOS FORNECEDORES DE CHARUTOS

Cuba é o país que tem a tradição de possuir o melhor fumo de charuto do mundo, as características do solo deste país são tão ricas e complexas que cada uma das plantações de fumo produz um tipo específico de tabaco. A República Dominicana é outro grande fornecedor mundial, é um país pequeno, com menos de 49 mil quilômetros quadrados, e maior produtor de charutos manufaturados de alta qualidade do mundo. A principal região produtora é o Vale do Cibao, no norte do país. E graças ao embargo comercial dos Estados Unidos contra Cuba, a República Dominicana se tornou o maior fornecedor de charutos para este grande mercado consumidor – o norte-americano, além, é claro, da Europa.

Além de Cuba e da República Dominicana, existem outros países também produtores e fornecedores de charutos para o mercado mundial, que são Honduras, Nicarágua, México, Brasil e ainda a Jamaica, que possui uma das

marca de charutos de qualidade mais vendido nos Estados Unidos – o Macanudo.

5.3 - MERCADOS IMPORTADORES E CONSUMIDORES DE CHARUTOS

Segue a análise do maior mercado consumidor de charutos no atual momento: os Estados Unidos da América, que foi possível graças a um estudo realizado em 1998 e fornecido pelo SECOM/NY – Setor de Promoção Comercial de Nova York, considerando tal mercado como o país importador de charutos.

5.3.1) O Mercado Norte-Americano

O consumo de charutos nos Estados Unidos vem experimentando rápido crescimento nos últimos anos, provocando um aumento nas importações deste produto de 126 milhões de unidades em 1993 para mais de 500 milhões de unidades em 1997. Observa-se que o crescimento da demanda nas categorias superiores vem ultrapassando a oferta. Tal fato indica que os charutos de maior qualidade, considerados “bens de luxo”, experimentam curva de demanda ascendente em faixas de renda superiores.

Segundo um levantamento realizado pelo Promo em 1997, enquanto os principais países produtores de charutos como a República Dominicana e Honduras conseguiram aumentar significativamente a sua produção e exportação, o Brasil, apesar de ser um dos países com mais tradição no cultivo de fumo e produção de charutos, ainda não se tornou um “major player” deste mercado. Em 1998 a participação do Brasil se limitou a 0,44% do total de charutos importados.

5.3.1.1) Canais Distribuidores

De acordo com informações prestadas por empresas do setor, dois terços da quantidade de charutos comercializada é feita através de distribuidores de tabaco e doces que servem os lojistas de uma região: drogarias, lojas de conveniência e bancas de revistas.

Cerca de um quinto dos charutos vendidos nos EUA são distribuídos para os supermercados através de armazéns atacadistas. Já 10% dos charutos são vendidos diretamente dos produtores / comerciantes atacadistas aos varejistas. No segmento de mercado dos charutos premium existem quatro principais atacadistas que vendem diretamente às lojas de charutos especializadas e distribuidores dessa categoria: os chamados “Big Four” – Swisher International, General Cigar Co., Consolidated Cigar e Havatampa/Phillies Cigar Corp.

5.3.1.4) Principais Competidores

Os EUA importam a maioria dos charutos do tipo “premium” vendidos em seu mercado – cerca de 90% dos charutos importados pertencem a esta categoria. Os países que lideram as importações americanas de charutos são os seguintes (em ordem decrescente de classificação de valor comercializado): República Dominicana, Honduras, Jamaica, Nicarágua, Caribe (West Indies), México.

5.3.1.5) Tendências Recentes e Projeções

O mercado de charutos nos Estados Unidos deverá manter o ritmo de crescimento, é o que afirma a Package Facts(2000). Segundo tais prognósticos, as vendas de charutos no mercado americano deverá atingir o valor de US\$ 2.3

bilhões em 2002 – um crescimento de aproximadamente 80% com relação ao valor verificado em 1996 .

5.4 O FUMO E O CHARUTO BAIANO

O fumo Brasil-Bahia é uma espécie original que tem uma cor castanha. Mas, conforme a origem de produção e os processos de secagem e beneficiamento, sua cor varia do marrom claro ao escuro, podendo até ser negra. Os grandes consumidores dos artesanais brasileiros são os alemães que, apaixonados por seu sabor adocicado e excelente aroma, não se incomodam nem mesmo com a capa escura que assusta muitos americanos e mesmo brasileiros.(Lima, 2000)

Os melhores fumos situam-se no centro da região, em torno de Cruz das Almas, Conceição do Almeida e São Gonçalo dos Campos. A região de São Gonçalo produz folhas grandes de cor marrom uniforme e aroma forte. Na mata sul, as folhas são pequenas, de cor amarelo-esverdeada clara, de sabor seco e aromático. Os fumos da mata norte possuem um aroma doce, a cor é castanha avermelhada e de boa elasticidade.

Toda a produção baiana de charutos está distribuída em quatro grandes empresas: a Menendez & Amerino, a Dannemann, a Chaba – Charutos da Bahia e a Le Cigar.

5.4 1 EMPRESAS BAIANAS DE CHARUTO

5.4 1.1 A Menendez Amerino & Cia.

A Menendez & Amerino foi instituída em 1977, mediante união do empresário baiano, Mário Amerino da Silva Portugal, do ramo fumagueiro, com a família Menendez, formada por técnicos cubanos detentores do know-how charuteiro.

5.4.1.2 A Dannemann

A Dannemann, do grupo suíço Burger uma das mais antigas fábricas da Bahia, vende o fumo para sua matriz, onde é misturado com produtos de outras origens. Segundo Leusen, presidente e sócio da Dannemann, a empresa exporta toda a produção de fumo, com vendas de US\$ 8 milhões ao ano.(Cardoso, 1999) Não seria empresa interessada, no primeiro momento em estar se envolvendo na promoção e consolidação da imagem do produto brasileiro no exterior, visto que é exportadora de matéria prima.

5.4.1.3) Chaba

Sem qualquer tradição na produção artesanal de charutos, Alagoinhas foi escolhida, no ano passado, pelos sócios Fernando Fraga e Roberto Barradas de Almeida, para sediar a Charutos da Bahia (Chaba). Os resultados vieram rápidos: hoje, quase 20% da produção de charutos e cigarrilhas da Chaba é exportada para países da Europa, como Suíça, Holanda e Alemanha, além do Canadá.(Aragão, 2000)

5.5) EXPORTAÇÕES BAIANAS

A criação das condições de competitividade para o aumento das exportações baianas deve combinar, de maneira inteligente e coordenada, uma política de inserção mais ativa do Estado no comércio internacional, por meio de medidas como a densificação e a diversificação da base produtiva; a

modernização da infra-estrutura e logística do produto; o estímulo às associações e alianças empresariais; a permanente articulação entre os setores público e privado, além da qualificação do capital humano através do incentivo à capacitação de pessoas e, conseqüentemente, das próprias empresas e organizações dentro de um contexto condizente com as exigências internacionais.

O fumo além de carregar em sua tradição o know how europeu, que se instalou no Estado há mais de 100 anos, é muito bem aceito e conceituado no exterior.

A Bahia continua a exportar fumo em grande quantidade, seja o fumo não manufaturado, em folha ou seus desperdícios. É preciso mudar este quadro, e como será mostrado nos capítulos que seguem, os esforços por parte do Governo e dos próprios fabricantes e exportadores já começaram a ser levantados e injetados no mercado internacional.

5.5.1) Principais Mercados

Acredita-se que a Bahia pode e deve aumentar ainda mais sua participação no mercado internacional, atualmente tão pequena que sequer aparece nas estatísticas norte-americanas. O maior exportador para os Estados Unidos continua sendo a República Dominicana. Deve-se ressaltar ainda que os consumidores alemães, por exemplo, apreciam mais os charutos baianos aos tradicionais cubanos, não se incomodando nem mesmo com a capa escura que assusta muitos americanos e até mesmo brasileiro.

6) ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DO CHARUTO BAIANO.

6.1 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO CHARUTO BAIANO.

As principais estratégias das empresas e do Governo Federal estão voltadas para o mercado norte-americano, e como já foi frisado, é ainda hoje o principal player deste produto no mercado global.

“Os resultados alcançados em 1999 pelos projetos apoiados pela APEX nos animam a ter uma visão positiva e otimista para 2000”, conclui Dorothea Werneck. As informações da Secretária de Comércio Exterior, mostram que de uma meta de incorporar 6.600 empresas nas exportações até 2003, já foram aderidas aos projetos em execução, até dezembro do ano passado, 2.350 empresas. Dentre estas, contamos com as empresas baianas fabricantes e exportadoras de fumo e charutos. “(Werneck, 1999)

Quando do planejamento promocional internacional, devemos atentar aos diversos fatores intervenientes direta ou indiretamente no processo. Como não podemos determinar ou influenciar a distribuição do charuto nos países de destino, deveremos então começar a trabalhar em duas frentes:

Primeiramente promover junto aos distribuidores, os “big four” e demais atacadistas e varejistas a origem e o diferencial dos nossos charutos, utilizando mesmo o conceito de “terrois”, que defende o diferencial do produto através das condições geográficas e de microclima em que o charuto é produzido, gerando um produto único e superior no quesito sabor e qualidade do tabaco. Este mesmo esforço deverá ocorrer junto ao mercado foco, influenciador de opiniões no setor e consumidor de charuto tipo premium.(Cateora, 1999)

Esta promoção já teve seu início em feiras, dentre elas a feira americana de San Antonio no Texas, porém deve ser amplamente difundida com distribuição gratuita de exemplares premium de boa qualidade entre experts e formadores de opinião nesses eventos, e depois ser dada uma continuidade com visitas pessoais agendadas nestas feiras, mesmo que as vendas não se consolidem nesse primeiro momento. (Engel, 1991)

Estes distribuidores são os principais responsáveis pela disponibilização do produto, que irá assegurar uma formação de conceito e imagem do produto e uma possível fidelização por parte do consumidor final. Um esforço conjunto deverá ser necessário pois, se o mercado não estiver informado do referido produto e suas características peculiares que lhe irão dar este posicionamento diferenciado na percepção do cliente final, este não irá procurar pelo charuto brasileiro nos pontos de venda do varejo. Esta procura primária deverá gerar uma demanda maior dos distribuidores que deverão suprir o produto e também estar motivados a recomendar a compra e o uso.

Segue abaixo Programas e Ações do Governo Federal, onde as empresas baianas de charutos e o produto: Charutos e Cigarrilhas, está inserido.

6.1.1 PEE – Programa Especial de Exportação

O Programa Especial de Exportação foi lançado em setembro de 1998 sob coordenação da Camex – Câmara de Comércio Exterior – e com apoio da iniciativa privada. A sua meta inicial era alcançar US\$ 100 bilhões de exportações até o ano 2002. O Programa é a principal iniciativa governamental na área de comércio exterior e busca estruturar setores selecionados, de modo a afirmar, no país, uma base de produção exportável e a mentalidade de competição e avanço nos mercados internacionais.

O PEE, desde que foi lançado, já investiu R\$ 1,16 milhão e infra-estrutura para viabilizar as exportações dos já mencionados setores.

6.1.2 APEX – Agência Brasileira de Promoção e Exportação

A APEX opera em colaboração direta com a CAMEX – Câmara de Comércio Exterior e em estreita coordenação com os Ministérios das Relações Exteriores e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

A APEX apoia as seguintes ações, sempre em parceria com o setor privado e com os SEBRAEs estaduais: capacitação e treinamento de pessoal especializado em comércio exterior; pesquisas de mercado; rodadas de negócios; informação comercial; e participação em feiras e seminários.

Foi anunciado em Julho de 2000, o Programa Comercial de Charutos Baianos para o mercado norte-americano, desenvolvido pelo PROMO e SEBRAE e já aprovado pela APEX. É um plano de auxílio as empresas fabricantes de charutos e cigarrilhas, que pretende incentivar a exportação para o mercado americano. Era o que faltava no setor. As necessidades básicas para inserir o produto no mercado, o setor já possui, porém faltava apoio do governo para promover a exportação.

O interessante é que este apoio está sendo anunciado justamente no momento em que a indústria do fumo brasileira se encontra em posição privilegiada, diante dos conflitos internacionais que tem contribuído para elevar os preços do produto. (Aragão, 2000)

Como estratégia de posicionamento, está se priorizando a divulgação da Bahia como um mercado produtor de charutos Premium e tabaco de alta qualidade no mercado americano; a associação da origem Baiana com a tradição fumageira

do Recôncavo Baiano; o aumento da produção e da exportação de charutos e cigarrilhas; e a criação, divulgação e consolidação de uma marca própria.

O projeto deve criar um conceito de origem, demonstrando a tradição e qualidade dos charutos baianos para o mercado mundial dos grandes fornecedores, e é claro proceder-se a um esforço conjunto de promoção junto aos clientes finais, objetivando atração de investimentos.

6.2 ATIVIDADES QUE COMPÕEM O PROJETO – AÇÕES DIRETAS DE MARKETING

A descrição das atividades que compõem o projeto dividem-se em 4 Programas e uma ação de Promoção Direta. Os programas são de: articulação institucional; articulação e marketing de distribuição; programa de cobertura publicitária e o programa de cobertura promocional, conforme descreve-se abaixo

6.2.1 Programa de Articulação Institucional

Aqui inicialmente foram, identificados e selecionados os principais mercados potenciais, realizados por uma empresa de consultoria e identificação de formadores de opinião, além é claro, de pesquisa em publicações especializadas sobre o desempenho do produto brasileiro no mercado alvo. Logo após, foi feita uma pesquisa e um estudo forte sobre o mercado americano, através de análise de viabilidade e contratação de consultoria especializada, além de seleção e treinamento de vendedores conhecedores do produto charutos.

6.2.2 Programa de Articulação e Marketing de Distribuição

Foi estipulado um prazo de dois meses para a empresa de consultoria contratada desenvolver as seguintes atividades: identificar e selecionar veículos de publicidade relacionado ao produto, elaboração de plano de mídia, planejamento estratégico de promoção comercial e contratação de assessoria de imprensa.

Está incluso, neste programa também a seleção e contratação de empresa logística para produtos perecíveis e traçar plano de distribuição e armazenamento adequado ao produto.

Como se trata de produto de especialidade, a distribuição tende a ser mais direcionada, sendo oferecido, nos caso específico dos cigarros premium, através de tabacarias ou lojas especializadas no setor. No caso das cigarrilhas, estes são consideradas bens de conveniência e como tal deverão dispor de uma distribuição mais ampla, devendo estar disponíveis na maioria de pontos de distribuição permitidos pela legislação americana, como lojas de conveniência em postos de gasolina, e demais que ofereçam cigarros comuns. (Kotler, 1998)

O tratamento de distribuição destes dois tipos de charuto deve ser administrado separadamente pela natureza dos produtos, um de especialidade e outro de conveniência.

6.2.3 Programa de Cobertura Publicitária

Consiste na contratação do Assessor de Imprensa, para promover coletivas, veicular nos principais canais de informações, defender interesses do segmento para minimizar efeitos de ações especulativas, promoção e realização de eventos de degustação, como também, locar espaço do evento, receber e classificar as amostras e por último desenvolver embalagens para estas.

Como se trata de um mercado de nicho, estratégias mais focadas são as ideais, consideramos os eventos de degustação, com uma escolha criteriosa de

convidados, preferencialmente formadores de opinião do setor como um primeiro passo a ser dado.

Em continuação ao programa, recomenda-se uma manutenção através de mala direta, e programas específicos de marketing de relacionamento e fidelização buscando sempre encantar o cliente.(CATEORA, 1999)

Ainda neste programa está inserido a contratação de agência de publicidade, que deverá confeccionar *folders* e criar e produzir peças publicitárias para veiculação em mídias especializadas como: Cigar Aficionado, Smoke Magazine, Tabacconist e Smokeshop.

No caso das cigarrilhas, como o grau de envolvimento é menor a promoção no ponto de venda é mais eficaz, sugere-se mesmo no caso nos charutos premium um esforço de promoção em ponto de venda, que pode influenciar bastante no processo de decisão de marca e origem. (Ladeira, 1994)

Existe também a idéia de implantação de um *website* sobre charuto brasileiro tratando dos hábitos e prazeres do uso, contemplando as 04 empresas envolvidas no programa. Consta também a vinda de 03 importantes varejistas e 02 jornalistas para realizarem visitas técnicas às indústrias.

6.2.4 Programa de Cobertura Promocional

Aquisição de *mailing* para mala direta, junto ao promotor da RTDA – maior Feira de Charutos, realizada em San Antonio, no Texas -, para a divulgação do produto brasileiro com os grandes varejistas. Este mesmo mailing deveria ser utilizado com o intuito de se construir um banco de dados para um programa de marketing de relacionamento adequado, primeiramente proporcionando uma listagem de convidados para ocasiões de degustação e apresentação dos charutos brasileiros; primeiramente a um público já existente de fumantes de destes charutos e posteriormente a um público potencial, em ocasiões distintas.

6.2.4.1 Promoção Direta no Mercado

Consiste na participação na Feira RTDA – maior feira especializada no setor da América Latina, realizada este ano nos dia 03 e 04 de agosto de 2000, onde as empresas baianas montaram seus stands e puderam mostrar seus produtos, não só aos americanos mas como a todo os compradores do mundo, que lá estiveram ou participaram da feira. Como se trata de um nicho de mercado, recomenda-se o programa de degustação em locais destinados aos fumantes de charutos disponíveis nos EUA nos moldes sugeridos no item anterior.

7) CONCLUSÃO

A economia baiana pode se inserir de forma ativa no novo ciclo de crescimento econômico resultante dos novos investimentos previstos para a economia brasileira, adotando como estratégia o estímulo à complexificação e densificação do seu tecido econômico e uma política mais agressiva de ampliação do comércio exterior. Para viabilizar essa estratégia é necessário estar ciente da necessidade de atender aos requisitos da internacionalização dos mercados, que exige padrões ótimos de competitividade e a constante adoção de novas tecnologias.

Os investimentos atuais e previstos no setor e os esforços necessários para a inserção neste principal nicho estratégico já estão sendo desenvolvidos pelos

principais produtores/exportadores e pelo Governo. As empresas visam uma melhor colocação de suas marcas no mercado global e o Governo o incremento do comércio no Estado. Contudo, a questão da promoção internacional é prioritária, e condições proporcionadas pelo governo são essenciais.

As ações e “ataques”, das empresas envolvidas, aos Estados Unidos deram e estão dando resultados positivos ao setor, um exemplo recente foi a participação de três empresas baianas na Feira RTDA no Texas, lá além de mostrar a qualidade do fumo e charuto baiano, eles puderam ver a realidade do mercado norte-americano mais perto, examinar o que eles estão buscando e quais os movimentos dos seus concorrentes. A Menendez & Amerino, por exemplo, apresentou na feira a sua nova marca Aquarius, especialmente criada para atender os consumidores do mercado americano. Dentre outros esforços da Menendez, podemos dar menção à criação de um escritório, recém montado na cidade de Nova York, , em conjunto com outros dois fabricantes baianos a Le Cigar e a Chaba. Eles irão cuidar pessoalmente, apesar de contar com o apoio do programa aprovado pela APEX, do marketing e da distribuição em território norte americano.

A Bahia esta sendo divulgada lá fora, de forma institucional, como um mercado produtor de charutos Premium e tabaco de qualidade, os esforços voltados querem associar também o nome da Bahia ao renascimento da tradição fumageira já existente na Região do Recôncavo.

Os benefícios que o Programa da APEX, que já foi apresentado neste trabalho, espera transferir é o de aliar e fixar a imagem de qualidade do produto baiano, definir e consolidar a Marca BAHIA, para estabelecer origem, utilizar plenamente a capacidade de produção e frente a tudo isso, gerar emprego tanto na área rural como na produção industrial.

Essa investida na América é uma tentativa de reviver a demanda de 1997, que a indústria baiana não pode suprir , quando o consumo em tal mercado explodiu.

As idéias, intenções e ações estão muito bem estruturadas por ambas as partes – Governo e empresários, o que deve-se buscar agora é trabalhar em parceria. Neste esforço de inserção e conquista, o setor privado representa uma perna e o governo a outra, uma perna não caminha sozinha, as duas devem estar em sinergia. Já definiram aonde querem chegar, o que querem conquistar, o setor ganhou a atenção do Governo, os empresários trabalharam junto a outros órgãos para que um programa de apoio comercial fosse dado, a parceria existe, o caminho já foi delineado, basta agora que eles caminhem em uma só direção e com apoio mútuo. Pois, assim como os baianos, diversos outros empresários estrangeiros estão direcionando suas forças para conquistar, e disputar conosco, uma boa parcela do mercado *player*.

Posicionamento do produto deverá seguir as recomendações de Al Ries (1999), criando uma nova categoria na qual o charuto brasileiro deverá se enquadrar e promover sua imagem junto ao mercado alvo. Para que tal aconteça deverão ser levantados junto aos principais formadores de opinião através de amostragem não probabilística por julgamento, tendo como principal

critério a taxa de uso do produto, quais seriam os principais atributos considerados relevantes no processo de decisão de origem e marca. (Mattar, 1994)

Devem ser trabalhadas as duas pontas, a do consumidor que convencido do diferencial irá gerar uma procura pelo produto junto aos varejistas, e a do distribuidor que deve ser sensibilizado deste trabalho e da possível demanda específica a ser gerada por este esforço, devendo se preparar para abastecer o mercado, possibilitando uma boa disponibilização do produto nos principais pontos de distribuição.

8) Limitações do Trabalho

Em relação aos esforços promocionais dos principais concorrentes, principalmente os importadores de tabaco baiano para confecção de charutos com marcas estrangeiras, não obtivemos maiores detalhes quanto ao que se tem realmente sido feito nos mercados alvo, importadores de charuto.

Nos parece adequado um estudo mais detalhado neste sentido a fim de podermos analisar melhor a questão da promoção internacional e formação de imagem favorável a estes produtos.

8) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIFUMO - A história do fumo brasileiro – Publicação Institucional 1985 p.4

_____. APEX apoia charutos baianos. *Gazeta Mercantil*, 11/08/2000.pg15

AL RIES, As 22 consagradas leis de marcas. São Paulo , Makron Books, 1999

ARAGÃO, Carla. Charutos da Bahia exporta para mercados da Europa. *Gazeta Mercantil*, 04/07/2000, Regional Bahia.

ARAGÃO, Carla. Produtores reduzem pela metade as plantações de fumo na Bahia. *Gazeta Mercantil*, 11/082000.

_____, Programa vai incentivar a exportação de charutos. *Jornal A Tarde*, 29/07/2000

BECKER, Bertha K. A Geopolítica na Virada do Milênio; Logística e Desenvolvimento Sustentável, Rio de Janeiro: 1995. Pg 271 a 307.

BITTENCOURT, Luciana. Medium Filles é a nova fumaça suíça que está no ar. *Gazeta Mercantil*, RG-Pará. 14/06/2000.

BONS Baianos, Charuto Et Cia, Rio de Janeiro. Mar/Abril 2000. p. 62

CARDOSO, Denis. Charutos baianos tentam recuperar fama, *Gazeta Mercantil*, 05/08/99, p. B24.

CATEORA, Philip R. International Marketing 7a Ed. Homewood. USA Ed. Irwin, 1999.

CÉSAR, Elieser. Sombras do passado: Fábricas de charuto sucumbem à concorrência e refletem história da economia do recôncavo, *Correio da Bahia*, 06 de ago. de 2000, p 3. Repórter Domingo

_____. Charutos da Bahia exporta para mercado da Europa. *Gazeta Mercantil*, RG-Bahia, 04/07/2000.

_____. Charuto dominicano estimula mercado. *Gazeta Mercantil*, 19/03/1999, p. 2

CHARUTO. Site institucional .Disponível em [Http://www.charuto.com.br/história.html](http://www.charuto.com.br/história.html) . Acesso em 20 dez 2001.

CIGAR FAMILY. Site Institucional Disponível em <http://www.cigarfamily.com> . Acesso em 05 jan. 2002

CIGAR NEXUS. Site Institucional – Disponível em <http://www.cigarnexus.com> . Acesso em 12 fev. 2002.

CIGAR SOFTWARE. Site Institucional. Disponível <http://www.cigarsoftware.com/hist.html> Acesso em 23 Dez 2001.

_____ **CIGARS of the world. Wellfleet press, 1997, 144p.**

_____ **COLEÇÃO de apreciadores e desafetos – Apesar dos males do fumo, charuto conquistou, ao longo do século, legião de admiradores. *Correio da Bahia*, 06 de ago. de 2000. p. 8, Repórter Domingo.**

CORDERO, Nestor. Entrevista concedida a Marcelo Emediato Ribeiro: Belo Horizonte, Nov. 1999

CUBANOS exportam mais charutos. *Gazeta Mercantil*, 18/05/1998, p. C11.

D'ANGIERI, Pupy, Puro Cigar Habana: *Los puros* se preparam para conquistar o Brasil. *Revista Art & Tabaco*, ano 1, nº 1, Set/Out 2000.

DANNEMANN. Site da Empresa . Disponível em <http://www.dannemannsa.com.br>. Acesso em 01 de mar. 2002.

DRAPER, Theodore. A Revolução de Fidel Castro, Rio de Janeiro: GRD, 1962.

ECO, Humberto. Mulheres garantem perfeição ao charuto, *Gazeta Mercantil*, 26/03/1998 p. 10. Caderno Viagens e Negócios.

_____ **FEBRE dos charutos desafia a onda antibagista. *Gazeta Mercantil*, 12/03/1998.**

ENGEL, James F., WARSHAW, Martin R. KINNEAR Thomas C Promotional Strategy: Managing the marketing communications process - Boston - Ed. Irwin. 1991

FERRAZ, Júnior. Euro Tabaco negocia a produção de fumo claro. *Gazeta Mercantil*, 13/09/2000.

FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia. Site Institucional . Disponível em <http://www.fieb.org.br>. Acesso em 15 set. 2001

GUIA DIPLOMÁTICO. Disponível em www.guiadiplomático.com.br. Acesso em 23 ago. 2001.

HISTÓRIA TABACO. Site Institucional. Disponível em [Http://drcigar.com/CigarsHistory.htm](http://drcigar.com/CigarsHistory.htm). Acesso em 30 jul. 2001

IPEA – Instituto de Pesquisa. <http://www.ipea.gov.br>

JAUBERT. F, em entrevista à Revista Multi Informativo, em março de 2000, pág. 6-7

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – Análise Planejamento Implementação e Controle , 5ª ed. São Paulo, Ed Atlas, 1998.

LADEIRA, Rodrigo. O Comportamento do consumidor da cidade de Belo Horizonte em relação aos produtos alimentícios industrializados oriundos dos países membros do Mercosul **Dissertação de mestrado UFRGS– Porto Alegre , 1994.**

LEUSEN, Hans. Charuto Brasileiro? *Revista Ícaro Brasil*, Março 2000 p. 74-80

LIMA, Neyse Cunha. Charutos mais famosos do Brasil podem desaparecer. *Gazeta Mercantil*, 21/03/2000, p. 11

LIMA, Neyse Cunha. Em busca de uma tradição. *Gazeta Mercantil*, 28/04/2000, p. 6 Fim de Semana.

MATTAR, Fausi N. Pesquisa em Marketing: Metodologia , Planejamento Execução e Controle. São Paulo: Atlas 1994.

MENENDEZ Amerino investe R\$ 2 milhões no Estado. *Correio da Bahia*, 26/09/2000.

MENENDEZ MENENDEZ fabrica três milhões de cigarrilhas por mês. *Gazeta Mercantil*, RG/Nordeste, 30/09/1999.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDUSTRIA E COMÉRCIO. Disponível em <http://www.mdic.gov.br>. Acesso em 10 mar. 2002

MINISTÉRIO INDÚSTRIA COMÉRCIO E MINERAÇÃO. Disponível em www.mdic.gov.br. Acesso em 04 abr. 2001

MORANE, Philippe e DESCHODT, Eric. The cigar. Könemann, 1998, 227p.

NARDI, Jean Baptiste – Entrevista concedida em 15 de setembro de 2000, Doutor em Economia / História Econômica e especialista em História do Fumo Brasileiro.

_____ O Império Suerdieck exportou a imagem do estado para o mundo. *Correio da Bahia*, , 06 de ago. de 2000, p. 4. Repórter Domingo

OLIVEIRA, Alvaro. Cubanos Exportam mais charutos. *Gazeta Mercantil* p. C11

OLIVEIRA, Alvaro. Fumante seletivo cede ao charuto nacional. *Gazeta Mercantil*, 17/02/1999, p. A11

PLANK, John. Cuba e os Estados Unidos, Políticas e Atualidades, Volume 08, Rio de Janeiro: Cruzeiro, 1967.

QUADROS, Maria José. Charutos Suerdick fecha as portas. *Gazeta Mercantil*, 17/03/2000, p. A6.

RESNICK, Jane. International Connoisseur`s- Guide to cigars. Könemann, 1997, 171p.

SHANKEN, Marvin R. O mundo dos charutos – Cigar Aficionado. Salamandra, 1998, 136p.

SILVA, Carlos. Informativo do Comércio Exterior da Bahia – janeiro a dezembro de 1999. Quadro V- exportações baianas – principais segmentos. Volume 3, Número 9. Pág. 15. PROMO 2000.

SILVEIRA, José P.B.da. Cultura Vozes. São Paulo, V.91, n.2, Mar/Abr 1997, p.23-38.

“ Oficina de Investigação de Mercado Simmons” – Instituto de Pesquisa Norte-Americano.

SOARES, Aldo & OLIVEIRA, Lídice. Privilégio a charutos cubanos irrita baiano. *Gazeta Mercantil*, 03/10/2000, p. A-8.

SOUZA CRUZ. Site da Empresa. Disponível em Http://www.souzacruz.com.br/empresa_historia_oqueos.htm . Acesso em 13 jun. 2001;