DPZ perde Souza Cruz
Claudia Penteado

Depois de cerca de 30 anos de relacionamento, a conta da Souza Cruz (BAT) – marcas e parte da área corporativa – sai da DPZ e deve aportar na Ogilvy. O motivo é o conflito com a marca concorrente Marlboro, da Philip Morris, atendida globalmente pela Publicis, agora sócia da DPZ. Na área corporativa, a Souza Cruz também é atendida pela agência SLM, de Porto Alegre, que já foi associada ao Grupo Ogilvy.

A DPZ não confirmou oficialmente a informação, mas sabe-se que este é o último mês de relacionamento e que a saída da conta contribuiu para a decisão de reduzir a estrutura da DPZ Rio: saíram pelo menos oito pessoas, incluindo o diretor de atendimento Ricardo Ladvocat, que trabalhou cerca de 14 anos na empresa, atendendo clientes como Coca-Cola e a própria Souza Cruz. O fee mensal da Souza Cruz posicionava o cliente entre os maiores da agência, embora houvesse pouca mídia tradicional – apenas para a área corporativa. A Souza Cruz tem hoje cerca de dez marcas, sendo que seis estão ativas.

A principal briga no mercado de cigarros hoje se situa nos pontos de vendas, sendo que a área mais dinâmica é a de embalagens, que costumam mudar de seis em seis meses. Só a Souza Cruz cuida de mais de 500 mil pontos de vendas e procura relacionar-se com cerca de 40 milhões de consumidores. Investe fortemente em pesquisas para monitorar seu mercado. A empresa realiza ações em eventos, quando permitido, e busca ocasiões para acessar seus consumidores dentro do que é hoje permitido pela lei. A rival Philip Morris, cuja comunicação é feita pela Leo Burnett Tailor Made, é considerada um player menos agressivo no mercado.

A Anvisa é hoje a principal rival das empresas de cigarros. A regulamentação é pesada e a indústria teme novas restrições que podem impactar profundamente o negócio, como proibir o uso de aditivos de sabor nos produtos, como mentol e canelas. Outra ameaça é a proibição de expor o produto nos pontos de vendas e até mesmo obrigar todas as embalagens a serem brancas com a marca escrita em preto com a mesma tipologia Arial, para que não haja qualquer diferenciação entre as marcas e o consumidor escolha a de sua preferência sem nenhum apelo visual.

As verbas de marketing das empresas continuam polpudas, embora não se possa mais fazer propaganda de cigarros – apenas investir em embalagens e materiais de ponto de vendas cheios de pré-requisitos como ausência de pessoas fumando, nada de aparatos eletrônicos ou qualquer tipo de movimento. A Souza Cruz trava luta particular em favor da liberdade de expressão, patrocinando eventos como Democracia & Liberdade de Expressão, promovido pelo Instituto Millenium, e que debateu em março deste ano, no Rio de Janeiro, as diversas formas de liberdade – desde o direito de escolha do cidadão até o acesso a informações.

A indústria do cigarro precisa lidar não só com o fantasma da Anvisa como também as campanhas da OMS (Organização Mundial de Saúde), que anualmente lança sua campanha global de combate ao consumo do cigarro. E com a campanha, vêm pesquisas divulgadas pela ITC (Internacional Tobacco Control). Uma das últimas dava conta de que a eliminação da propaganda de cigarros reduziu pela metade o hábito de fumar ao redor do mundo. A OMS vem contratando agências como Crispin Porter e Naked para realizar suas campanhas globais.

MP

Quando o assunto é comunicação, são raríssimas as notícias boas para os fabricantes de cigarros. Na semana passada, no entanto, uma Medida Provisória foi aprovada pela Câmara dos Deputados, autorizando fabricantes de cigarros a patrocinar eventos esportivos e musicais – algo que já foi permitido no passado, sendo que a diferença estaria no fato de que marcas individualmente não poderiam ser as patrocinadoras, e sim os fabricantes. A MP – cujo texto elimina restrições à "divulgação institucional" dos fabricantes de cigarro, abrindo uma brecha para patrocínio de eventos específicos – ainda terá de passar pela aprovação do Senado. O texto não deixa 100% claro se as marcas poderiam voltar a patrocinar eventos ou apenas as fabricantes.

Segundo o advogado do escritório Garcia, Fernandes e Advogados Associados Luís Renato Vedovato, especialista na legislação para controle do tabaco, a MP contraria a Convenção Quadro, da Organização Mundial da Saúde, que incentiva a redução de publicidade institucional como meio de desestimular o consumo de cigarro. Por isso, a MP deverá causar polêmica. Se aprovada, a legislação brasileira poderá ser acusada de violação de um tratado internacional. "O debate poderá chegar ao Supremo Tribunal Federal", comentou Vedovato.

A Medida Provisória em questão nasceu na Presidência da República e visava, na realidade, aumentar os tributos da indústria do cigarro. Uma vez na Câmara e analisada pelas comissões, passou a incluir propostas como a da divulgação institucional, incluída pelo relator Renato Molling, do PT do Rio Grande do Sul.

Por outro lado, houve veto pela bancada da Saúde na Câmara de outra proposta incluída posteriormente na MP, que permitiria a criação de estabelecimentos específicos para o consumo de cigarro, os chamados "fumódromos".

A partir desse episódio, a legislação passa a proibir de forma clara e objetiva o consumo de tabaco em ambientes fechados, públicos ou privados. Antes da mudança aprovada ontem, uma ressalva na lei em vigor, de 1996, permitia que Estados regulamentassem o assunto e permitissem estabelecimentos com locais para fumantes. Se o Senado mantiver a alteração na lei quando votar a MP, os locais de fumo em áreas fechadas se tornarão ilegais.

Fonte: Propmark, São Paulo, 31 out. 2011, p. 5.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais