



U N I V E R S I D A D E
LUSÓFONA

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da
Informação Departamento de Ciências da Comunicação

1º Ciclo de Estudos em Comunicação Aplicada: Marketing,
Publicidade e Relações Públicas

Unidade Curricular: Seminário de Marketing

Docentes: Prof. Jorge Bruno

Discentes: Pedro Manuel Reis Silva _ 21503112

Lisboa, 11 de Dezembro de 2017.

Índice

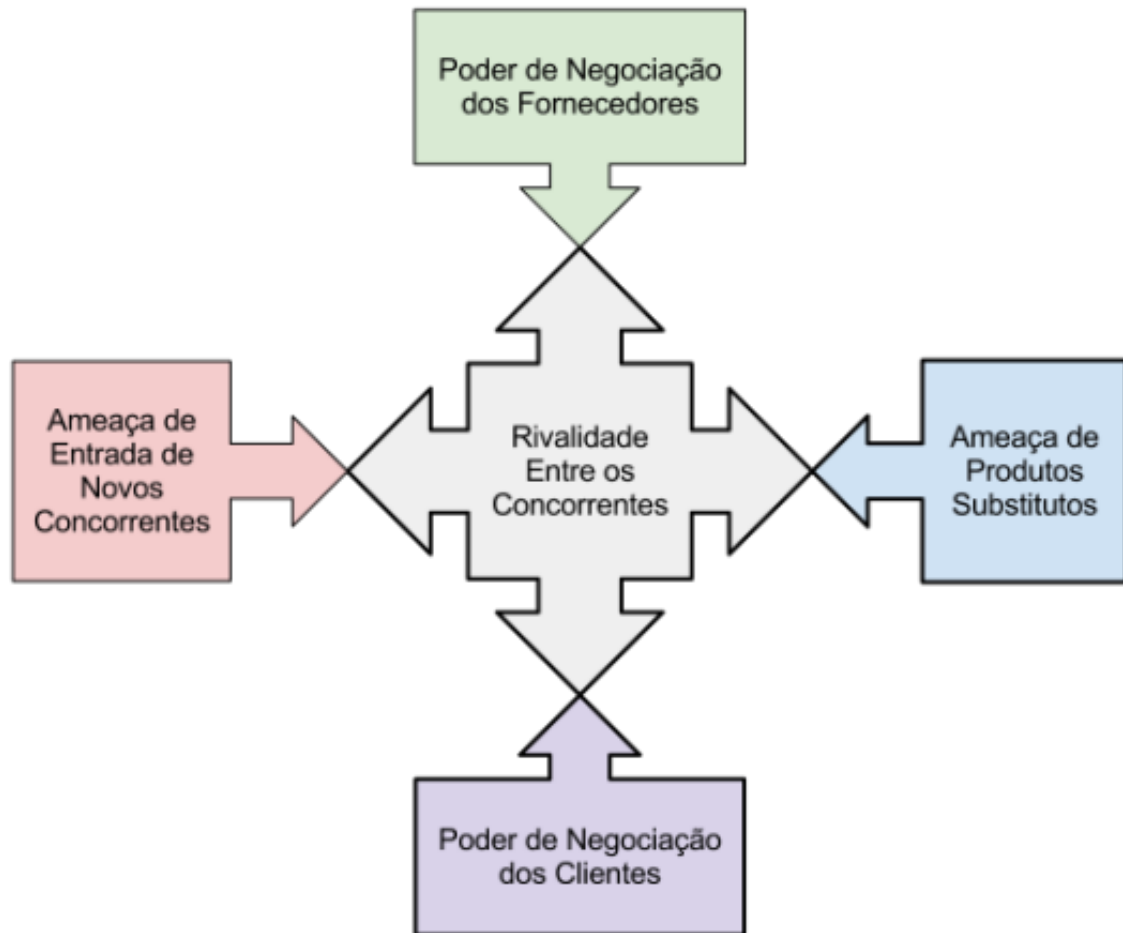
Introdução.....	3
5Forças de Porter	4
Rivalidade entre concorrentes	5
Poder de Negociação dos clientes	6
Ameaça de produtos substitutos	7
Ameaça de entrada de novos concorrentes.....	9
Poder de Negociação dos Fornecedores.....	10
Conclusões	11

Introdução

Este trabalho foi realizado no âmbito da cadeira de Seminário de Marketing leccionada pelo professor Jorge Bruno no qual nos foi pedido para realizar o estudo sobre a atractividade do mercado do Tabaco, elaborando e concretizando a análise das 5 Forças de Porter.

E por fim avaliar todos os pontos e tirar conclusões quanto ao estudo elaborado.

5Forças de Porter



Rivalidade entre concorrentes

(Players no Mercado do Tabaco)

A Tabaqueira

A Tabaqueira é a subsidiária da Philip Morris International em Portugal. Somos a maior empresa tabaqueira em Portugal e uma das maiores empresas do país. Localizada no Concelho de Sintra, a nossa fábrica é um dos maiores centros de produção da PMI na União Europeia e somos uma das cinco principais empresas exportadoras nacionais, produzindo para mais de 30 países.

Para além de produzir e comercializar as principais marcas de tabaco internacionais e nacionais, tais como *Marlboro*, *L&M*, *Chesterfield*, *SG* e *Português*, a Tabaqueira iniciou em Portugal, há pouco mais de um ano, de forma bastante pioneira a nível mundial, a comercialização de uma forma de consumo de tabaco totalmente inovadora, sem combustão, com um significativo potencial de redução de risco.

A British American Tobacco (BAT)

Empresa que detém a marca Lucky Strike, vai ter no seu portefólio também a marca de cigarros Camel, detida até então pela empresa Reynolds American. A BAT já detinha parte da empresa, mas agora tem o controlo total.

A rivalidade entre concorrentes é bastante elevado não só em Portugal como Internacionalmente visto que os compradores quando se encontram no ato de compra encontram várias escolhas a preços semelhantes.

Poder de Negociação dos clientes

Os clientes, não detêm qualquer poder negocial, pois os preços são todos padronizados e realmente próximos uns dos outros, porém quando o consumidor vai concretizar o ato de compra do produto poderá optar por comprar o mais caro do mercado (Marlboro) ou os outros cujo preço é equivalente uns aos outros, mas nunca conseguem baixar preço por ser padronizado.

Livre escolha por parte dos consumidores

2- Limitações à “Exposição e menção a de produtos de tabaco” nos estabelecimentos de venda. Fundamentação:

a) Produtos de tabaco legais e legalmente adquiridos não devem ser tratados como produtos proibidos, ilegais ou roubados.

b) A proibição de exposição no interior dos estabelecimentos e não visíveis do exterior de produtos de tabaco, tenderá a potenciar a comercialização de produtos contrafeitos ou contrabandeados. Isto é, produtos escondidos ou ocultos tanto podem ser legítimos como ilegais, dependendo a sua comercialização do grau de conhecimento do vendedor acerca dos respetivos clientes. É nossa convicção que a exposição dos produtos de tabaco é dissuasora da tentação de comércio de produtos ilegais 5

c) A proibição de exposição e de visualização de produtos de tabaco dentro de cada estabelecimento é fortemente inibidora da respetiva “liberdade escolha “ entre os produtos disponíveis no estabelecimento, por parte dos clientes com idade legal para o seu consumo.

d) A proibição de exposição de produtos já foi analisada anteriormente, pode ser encarada como inibidora da utilização de máquinas de venda automática de tabaco, uma vez que ao impossibilitar a menção a logos e marcas impossibilita também a seleção e escolha dos produtos de tabaco nos referidos equipamentos.

e) As máquinas de venda automática de tabaco, são o meio mais seguro de venda de produtos de tabaco, uma vez que sendo fáceis de fiscalizar pelas autoridades, tornam extremamente arriscado para o hipotético infrator o respectivo abastecimento com produtos de natureza ilícita, sejam eles contrafeitos ou contrabandeados. São portanto para o consumidor uma forte garantia de genuinidade dos produtos adquiridos, sendo que para o Estado são grande argumento para garantir receita fiscal da venda de produtos legítimos. (segundo Federação Portuguesa de Grossistas de Tabaco)



Ameaça de produtos substitutos

Cigarros sem Combustão

Nos últimos meses a PMI tem expressado publicamente, e de forma aberta, a decisão de estabelecer um novo rumo na história da companhia. Estamos comprometidos com o desenvolvimento de uma variedade de **produtos sem combustão**, menos nocivos, que acreditamos serem uma melhor escolha para os fumadores. É isso que significa "construir um futuro livre de fumo" - e é aí que reside a base da nossa transformação enquanto empresa.

É a maior mudança na nossa história e julgamos ser o caminho certo a seguir. A nossa visão é oferecer aos fumadores adultos uma melhor opção. Contamos atualmente com mais de 400 cientistas, engenheiros e técnicos de renome mundial para o desenvolvimento destes novos produtos. A nossa prioridade é clara: mudar centenas de milhões de fumadores adultos para alternativas menos nocivas em vez de continuarem a fumar, com a maior brevidade possível.



Cigarros Electrónicos

Esta aquisição da Reynolds por parte da BAT vai permitir que a empresa consolide a sua posição nos EUA, principalmente no mercado dos cigarros eletrónicos. A BAT pensa que a operação vai gerar sinergias “relativamente modestas” a nível dos custos. Mais concretamente, de cerca de 400 milhões de dólares.

Juntas, as donas da Lucky Strike e da Camel tornar-se-ão a maior tabaqueira cotada em bolsa dos mercados mundiais, ultrapassando o conglomerado Philip Morris International, dono da famosa marca de cigarros Marlboro.



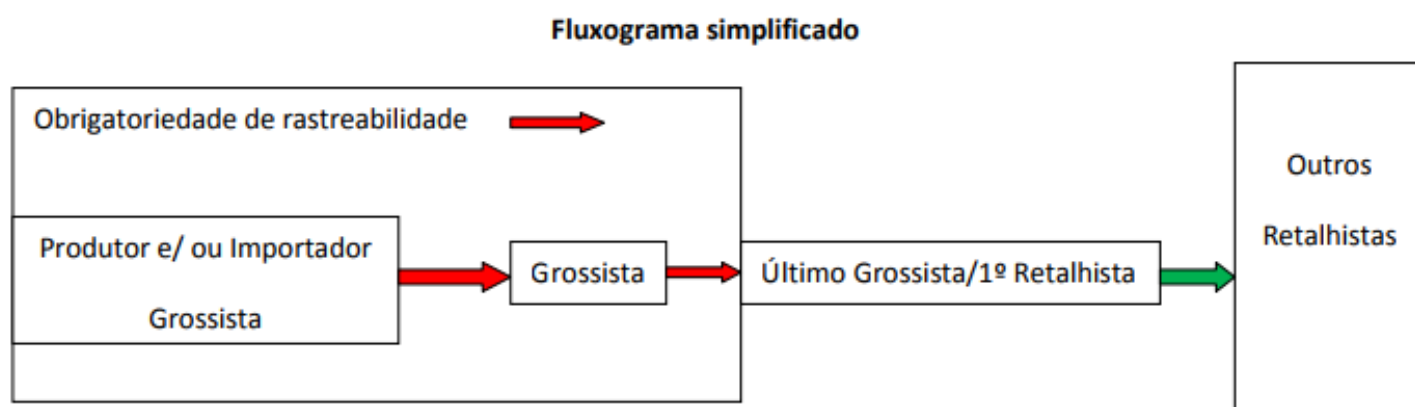
Ameaça de entrada de novos concorrentes

2- Artigo 13ºA Rastreabilidade, pág. 104 a 108

Ponto 3 -Pág. 104

a) “... até ao último operador económico antes do primeiro estabelecimento retalhista...” poderá erradamente ser interpretado como a obrigatoriedade de rastreabilidade dos produtos das empresas que adquirem produtos de tabaco por Grosso e por sua vez os revendem a Retalho.

b) A figura de “Primeiro estabelecimento retalhista” pressupõe a existência de pelo menos o “Segundo estabelecimento retalhista”. O que significa que na prática, que o último operador económico antes do primeiro estabelecimento retalhista deverá ser excluído da obrigatoriedade de rastreabilidade do produto no comércio com o restante retalho. (segundo Federação Portuguesa de Grossistas de Tabaco)



O que faz com que seja difícil de entrar neste mercado por parte de novos concorrentes é o facto das empresas a cima referidas (**A Tabaqueira e BAT**) terem uma grande experiencia no mercado e mais importante ainda, por serem produtores de tabaco e importador grossistas, o que faz com que outras empresas que queiram entrar no mercado necessitem de grandes investimentos em terrenos para produzir o tabaco.

Poder de Negociação dos Fornecedores

Após uma recolha de dados tentando contactar as empresas em questão os únicos fornecedores que estão presentes nas empresas grossistas de Tabaco em Portugal são, no que toca às embalagens onde se colocam os cigarros e os tubos onde se embalam o tabaco.

No que toca a negociar com os fornecedores, as empresas conseguem baixar preços, dependendo da dimensão das encomendas feitas.



Conclusões

Pontuando de 1-5, cada ponto das 5 forças de Porter, podemos reparar que este mercado não é atractivo para entrar, pois requer um grande financiamento e os players que se encontram no mercado são demasiado grandes, tendo grande experiencia deste mercado e reconhecimento por parte dos consumidores.

