

Souza Cruz completa 115 anos e se renova para conquistar novos consumidores

A Souza Cruz anuncia que pretende continuar relevante ainda que seu produto permaneça adoecendo e matando seus consumidores. A empresa, sustentada por uma poderosa marca que completa 115 anos, aposta na reinvenção, apontando, segundo os releases comemorativos, para a valorização das diferenças, sustentabilidade, e na “legalidade e no respeito como condições necessárias para o desenvolvimento da sociedade”.

Outra aposta nesta renovação é a aproximação da indústria do tabaco com setores culturais atraentes. A celebração da data natalícia da empresa foi realizada no Museu de Arte do Rio, atual parceiro, localizado na Zona Portuária, para lançar a edição comemorativa da Revista Souza Cruz, publicação que circulou entre 1916 e 1935 e, que revigorada, contou com textos do acadêmico e poeta, Antônio Cícero, do escritor J. P. Cuenca, da atriz Grace Passô, entre outros.

Atrás dos festejos, o posicionamento estratégico da indústria para enfrentar a redução do consumo do cigarro tradicional estimado em 2% ao ano, e o avanço dos dispositivos eletrônicos de fumar, produto ainda proibido no Brasil, anunciado como capaz de reduzir riscos.

Segundo a gerente de comunicação corporativas da Souza Cruz, Regina Maia, o projeto de renovação da marca será conduzido durante cinco anos.

“A revisão deste posicionamento vem justamente deste novo momento da indústria que passa por uma evolução e inovação. Precisamos modernizar a marca que é centenária, a empresa foi fundada em 1903 e é uma das únicas da British American Tobacco que não tem este nome, mantivemos Souza Cruz porque é um nome muito forte, com awareness grande. Temos um plano de cinco anos com algumas prioridades, como a questão de marca corporativa. Precisamos ser uma empresa moderna, que atrai pessoas, sabemos que temos a limitação de não pode fazer propaganda, mas é importante frisar este posicionamento. O que estamos fazendo não é uma campanha de marketing, mas um movimento institucional, para incitar o orgulho de ser Souza Cruz e atrair pessoas que venham trabalhar nesta nova empresa. Trabalhamos muito *one to one* e relacionamento com stakeholders estratégicos.”, finalizou a executiva.