



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**GESTÃO COMERCIAL**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**TAURUS ARMAS S.A.**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**GESTÃO COMERCIAL**

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**  
**TAURUS ARMAS S.A.**

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTE:

SAMUEL A. E. MACHADO, RA 1012020100322

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	8
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	11
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	11
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	11
3.2.2 ESTUDO DE CASO	15
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>18</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>21</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O que você faria, se fosse possível prever o futuro, de uma empresa e de seu mercado?

Como se prepararia, e que importantes decisões poderia tomar principalmente quando o assunto é gerenciar uma empresa?

Até o momento, não existem indícios de que o futuro pode ser previsto, principalmente em um ambiente cheio de oportunidades e ameaças que surgem sem qualquer influência da mesma..

Ele não pode ser previsto, mas os gestores e a empresa podem se preparar para agir, diante de oportunidades e ameaças que surjam mesmo não tendo influência sobre seu surgimento

Neste projeto integrado vamos abordar uma importante ferramenta estratégica de gestão, os 4 Ps do Marketing, analisando sua aplicação em uma empresa carregada de polêmicas e opiniões contrárias e interferências governamentais e ideológicas.

Aqui será realizado uma análise sobre os canais de distribuição, preço, produto e promoção de uma empresa real de armas de fogo.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A Taurus Armas S.A. é uma fabricante de armas de fogo brasileira, sediada em São Leopoldo - RS na Avenida São Borja, nº 2181, Fazenda São Borja, Prédio A, CEP: 93.035-411 com CNPJ: 92.781.335/0001-02. Atualmente a Taurus é a maior fabricante de armas de fogo do Brasil, e a maior exportadora de armas de fogo para o mercado dos Estados Unidos. Também exporta seus produtos para mais de 70 países e emprega mais de 2.600 funcionários.

Fundada em 1939, às vésperas da segunda guerra mundial, o então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, incentivava a indústria metalúrgica a se preparar para iniciar a produção de armas, explosivos e material bélico, caso o conflito se iniciasse. Com seu apoio, um grupo de empresários do Rio Grande do Sul composto pelos amigos João Kluwe Júnior, Ademar Orlando Zanchi, Oscar Henrique Purper, Eugênio Ervin Hausen, Herbert Müller e João Guilherme Wallig uniram-se e fundaram as Forjas Taurus e logo começaram a fabricação de ferramentas e logo começaram a projetar suas próprias armas.

Em 1942, a Taurus lançava seus primeiros revólveres e sete anos mais tarde, em 1949, a empresa tornou-se uma sociedade anônima.

Em 1950, uma nova fábrica foi construída para atender à crescente demanda e com isso, também passou a fabricar suas próprias ferramentas.

Nos anos seguintes, a expansão de sua produção e diversificação de seus produtos era crescente, exigindo assim que uma terceira fábrica fosse construída para atender o grande volume de vendas, até que em 1968 a Taurus passou a exportar parte de sua produção de armas para os Estados Unidos.

Em 1970, a Bangor Punta Corporation comprou 51% das ações da Taurus, na época, a aquisição permitiu uma troca de tecnologia e designs entre as duas fabricantes e na mesma época, a Taurus incorporou a fabricante de ferramentas inglesa Ifesteel, e com isso, as Forjas Taurus mudaram de razão social para Taurus Ferramentas Ltda.,

passando também a fabricar ferramentas e acessórios. Em 1977, a Taurus foi comprada pela Polimetal e iniciou seu processo de expansão.

Em 1980, a Taurus comprou a filial brasileira da fabricante de armas italiana Beretta, cuja fábrica ficava em São Paulo. Com isso passou a pertencer a Taurus todas as patentes originais e projetos antigos da Beretta.

Um ano depois, em 1981, foi fundada a Taurus International Manufacturing Inc. sediada em Miami, na Flórida, passando a representar e distribuir suas armas no mercado norte americano, maior mercado de armas mundial.

Ainda na década de 80, a Taurus iniciou a produção do revólver modelo 85, um dos revólveres da marca de maior sucesso comercial até hoje.

Entre meados da década de 90 e início dos anos 2000, a Taurus lançou diversos modelos de arma e fechou um acordo estratégico com a Rossi e assumiu os direitos de produção exclusiva dos revólveres da fabricante onde em 2008, comprou e assumiu a produção de armas longas da Rossi, passando a fabricar rifles, carabinas e espingardas, além de possuir os direitos e a licença da marca Rossi para a fabricação de armas de fogo.

Em 2015, com a aprovação do CADE, a Companhia Brasileira de Cartuchos passou a controlar 52,67% das ações da Taurus. Após a aquisição, muitas mudanças internas começaram. Em 2019, a Taurus anunciou a mudança de sua razão social de "Forjas Taurus S.A." para Taurus Armas S.A.

Ao longo do tempo a Taurus recebeu reconhecimento internacional e foi premiada com os prêmios Golden Bullseye Awards, além de inúmeros prêmios Gun of the Year, Editor's Choice, Manufacturer of the Year, Best of the Best e Handgun of the Year, todos organizados e entregues por associações do setor e pela imprensa especializada.

Levando em consideração a legislação brasileira, o estatuto do desarmamento e restrições existentes até o momento para compra e comercialização de armas de fogo, o mercado de armas é crescente não só no Brasil mas no mundo como um todo e a Taurus

se posiciona como um grande player nos principais mercados do mundo ampliando sua atuação e se reinventando dia a dia com seus produtos e através de novas tecnologias.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

Toda empresa para competir no mercado e definir estratégias para atingir suas metas, precisa identificar quais são as ameaças e as oportunidades que podem ocorrer no seu negócio. Em meio a um mercado incerto dos dias de hoje, a resposta pode estar em uma ferramenta de gestão chamada análise SWOT que é a abreviação das palavras em inglês: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Em se tratando da empresa Taurus podemos destacar como:

#### **Ameaças:**

- O restrito público alvo que é de pessoas com 25 anos ou mais, que não respondem a inquérito policial ou a processo criminal, que tenham residência fixa e local seguro para armazenamento das armas e apresentar laudo de aptidão psicológica e comprovante que dá capacidade técnica para manuseio de arma de fogo.
- Alto custo das armas e também de todos os requisitos legais para adquirir, obter posse e portar uma arma de fogo, que aumenta o seu custo e acaba restringindo ainda mais a comercialização.
- Possíveis alterações no estatuto do desarmamento restringindo ou impossibilitando a compra de armas de fogo pelos clientes mesmo habilitados e aptos a adquirir.

- A entrada de novos concorrentes do exterior com tecnologias mais sofisticadas e preços mais acessíveis devido à variação cambial.
- E também o surgimento de novas empresas fabricantes nacionais, que podem além de oferecer melhores produtos com menores preços, também podem obter exclusividade de fornecimento de armas para os órgãos de segurança pública através de concessões e licitações.

### **Oportunidades:**

- Definir um melhor plano estratégico para chegar a clientes específicos uma vez que é definido por padrões previstos em leis e dar uma melhor atenção e atendimento aos mesmos.
- Aperfeiçoar o processo de fabricação e buscar novas fontes de matéria prima visando à tecnologia e redução de custos de seus produtos.
- Atuar em novos mercados no exterior onde exista pouca concorrência e leis mais flexíveis para comercialização dos produtos.
- Criar um novo nicho de mercado, com novos produtos, que não estão associados a imagem negativa das armas de fogo, a fim de divulgar, popularizar e fortalecer a marca Taurus, entre esportistas e apreciadores de esportes como por exemplo o tiro ao alvo ou o crescente mercado de Airsoft, encarado hoje como esporte e lazer para pessoas com mais de 18 anos.

Com esta ferramenta de análise estratégica é possível além de analisar o mercado, com suas variáveis positivas e negativas, também possibilita uma tomada de decisão mais efetiva e até mesmo a criação de novos mercados e produtos.

### 3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Dentro de um ambiente externo onde uma determinada empresa está inserida, as oportunidades e ameaças são fatores que não são controlados pela mesma e independente de suas ações, a empresa não tem influência ou controle sobre a existência de tais fatores. Diante desta realidade que ocasiona as mudanças de mercado que são causadas por fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, do setor em que atua, ambientais, climáticos, entre outros, cabe à empresa se preparar e permanecer atenta para agir e responder às mudanças do mercado a fim de evoluir junto ao mesmo.

Dentro do ambiente externo de uma empresa encontram-se fatores do microambiente e macroambiente.

O microambiente externo é analisado no setor onde a empresa atua, e para identificar oportunidades e ameaças, e definir as tomadas de decisões, a empresa deve-se perguntar sobre:

- Quem é o seu cliente?
- Como toma suas decisões de compra?
- Qual é o seu poder de barganha?
- Quais as barreiras de entrada neste setor que a empresa atua, tanto para seus produtos como para produtos de concorrentes?
- Existe muita concorrência neste mercado? Ele pode ser considerado um oceano azul com pouca concorrência ou um mar sangrento com extrema concorrência?
- Que ameaças as novas empresas que entram neste mercado podem oferecer?
- Quais produtos podem substituir o que a sua empresa oferece?

Entre outras questões, que ajudam a preparar-se e agir de forma satisfatória no futuro, uma vez que não é possível prevê-lo, mas sim agir e acompanhar o mercado e ter bons resultados.

No caso da empresa Taurus Armas S. A. que tem seus resultados crescentes ano a ano e hoje atua não só no Brasil mas em diversos países e principalmente no mercado

Norte Americano, maior mercado de armas de fogo do mundo. A Taurus vem se destacando com grande crescimento e já prepara-se para a concorrência brasileira, incentivada pelo governo com a abertura para novas empresas e flexibilização das leis para facilitar o acesso a armas de fogo pelo cidadão comum.

Tendo um público alvo ditado por rígidas leis, normas e exigências, o mercado de armas de fogo no Brasil é voltado para clientes que buscam segurança individual, que precisam proteger a si e sua família, como também para a prática de esporte, caça legais e coleções.

O público alvo é definido primeiramente com base nas leis de porte e posse, voltados para pessoas com idade acima de 25 anos, que não respondem a inquérito policial ou a processo criminal, devem possuir lugar seguro para armazenamento das armas e apresentar laudo de aptidão psicológica e comprovante que ateste a capacidade técnica para manuseio de arma de fogo.

Passado por este processo que é feito e fiscalizado pela polícia federal ou exército brasileiro, o cliente está apto a adquirir uma arma de fogo. a partir daí, a Taurus divide mercado entre: Arex defense, Sig Sauer, CZ Armas, Imbel, Boito, Rossi, a Austríaca Glock e armas usadas já adquiridas anteriormente no mercado e legalizadas.

O mercado de armas atualmente é definido pela legalidade do cliente e da arma em si, a arma, a restrição de quantidade permitida por cliente e o fator preço, que restringe ainda mais o acesso não só das armas nacionais como também a aquisição de armas importadas, levando em consideração o câmbio do dólar.

A Taurus por oferecer armas confiáveis, leves, de alta tecnologia, entrega rápida e preços acessíveis, vem se destacando e obtendo alto crescimento não só no Brasil mas também nos Estados Unidos, onde possui fábrica própria, visando não só maior tecnologia e poder de fabricação, mas sim entrega rápida e longo alcance em todo território do maior mercado mundial de armas.

Quanto a fatores do macroambiente, que estão ligados a além do que a empresa e do setor que atua podem controlar e onde refere-se a qual o futuro do país, da região em que a empresa opera, quanto a economia, legislação, cultura e tecnologia, sobre o que a

sociedade está fazendo hoje que pode resultar em um novo comportamento social e como o movimento econômico afeta o negócio desta empresa.

Por estes pontos, devem ser avaliadas os seguintes fatores:

- Político-legal, onde novos projetos de leis, novos governos, correntes ideológicas, podem ou não interferir na atuação da empresa.
- Econômicos, quanto a níveis de inflação, de consumo e renda da população.
- Tecnológicos, sobre novas tecnologias, processos operacionais, automação.
- Demográficos, como crescimento populacional, taxa de natalidade, escolaridade e acesso a cultura.
- Sociocultural, onde encontra-se crenças, valores, costumes e hábitos de consumo.
- Recursos naturais, sobre escassez de matéria-prima, aumento da poluição e sustentabilidade.

Fatores estes, que podem influenciar no sucesso ou não de uma determinada empresa, e que obriga a mesma a se preparar para tais no futuro.

levando em consideração estes pontos a Taurus pode atuar com menor intensidade no país, uma vez que mudanças governamentais e no estatuto do desarmamento sejam feitas, atuando desta forma no Brasil mais estritamente, de acordo com o que for proposto e ampliar sua atuação em outros mercados mundiais, onde as leis permitam uma maior atuação quanto ao acesso a seus produtos.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

A partir do momento que a empresa conhece seu mercado, seus macro e micro ambientes externos, que ajudam a definir suas ameaças e oportunidades, o foco se volta para o cliente que é o principal responsável pelos lucros da empresa e por ela existir.

E para manter-se competitiva no mercado e inovar sempre, a Taurus através de novas tecnologias, novo design e investimentos em melhorias constantes não só na qualidade do produto mas também na segurança do cliente, investe em sempre oferecer ao seus clientes produtos confiáveis e acessíveis financeiramente, possibilitando o cliente cidadão de bem devidamente habilitado a adquirir seus produtos seja para sua proteção e segurança, como também para seu esporte e lazer.

## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

### **3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING**

Criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, e muito difundido por Philip Kotler, o conceito dos 4 Ps do marketing: Produto Preço, Praça e Promoção, definem como a empresa através de sua marca, chegará até o seu público alvo e como vai se posicionar no mercado para atingir seus objetivos.

Mesmo com o surgimento da internet impulsionando as grandes transformações do mercado e dos hábitos dos consumidores, o conceito segue embasando as decisões das empresas mundo afora, e se tal conceito permanece durante tanto tempo, é porque possui grande valor.

Esta importante ferramenta, definida como os 4 pilares do mix de marketing, permite estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, possibilitando à empresa ficar mais próxima de seus objetivos, de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.

Para conceituar os 4 Ps do marketing, podemos definir:

**Produto**, como sendo aquilo que é comercializado por determinada empresa, para satisfazer um desejo ou uma necessidade, que engloba tudo o que é oferecido aos clientes como: Qualidade, característica, variedade, design, nome da marca, garantia, embalagem, assistência técnica, serviço e devolução.

Para ajudar a definir o que é o produto de determinada empresa, podemos fazer as seguintes perguntas:

- Que desejo ou necessidade do cliente esse produto satisfaz?
- O que faz com que determinado público precise ter o produto?
- Que funções ou novidades esse produto precisa ter para chamar a atenção?
- Como é o processo de produção deste produto?
- Qual o diferencial do produto?
- Como é o design do mesmo, incluindo características técnicas?
- Qual é o ciclo de vida do produto?

Para responder a estas perguntas, é essencial conhecer muito bem o público para o qual o produto se destina e é fundamental entender quais são os atributos valorizados pelo público e que são ignorados pela concorrência, para desta forma criar um produto que se destaque no mercado.

**Preço**, que é muito mais que apenas calcular os custos de produção, distribuição, divulgação, pessoal, venda e depois acrescentar uma margem de lucro. Existe muito mais por trás da precificação de um produto, pois não é somente o processo de produção e venda que deve ser considerado, mas também fatores intangíveis como o valor percebido pelo cliente.

Dentro do conceito dos 4 Ps do marketing, preço é a estratégia que define o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto, sendo a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. É o mercado que define o preço, mas é o cliente quem define o quanto está disposto a pagar e para auxiliar na definição do preço a empresa deve se questionar sobre:

- Qual seria o menor preço viável para a venda do produto?
- Qual seria o maior preço aceitável pelo mercado para a venda do produto?
- O quão importante é o aspecto financeiro para seu perfil de cliente?
- Que preço de venda praticam os concorrentes que hoje lideram o seu mercado?
- Como é o seu preço na comparação com a concorrência?

Tudo isso deve ser pensado de maneira a ser satisfatório para o consumidor, mas ao mesmo tempo não prejudicar o seu capital de giro. É importante entender que a volatilidade do preço está ligada ao posicionamento de mercado de uma marca ou produto. Quanto mais eles se diferenciam da concorrência, mais têm margem para trabalhar o preço. Ou seja, as marcas que geram mais valor agregado para o cliente têm mais chances de serem escolhidas, mesmo que seu preço seja mais alto que o da concorrência, porque preço é o que o cliente deixa na empresa e valor é o que ele leva para a casa.

**Praça**, que tem um significado muito mais amplo que apenas um lugar, onde além disso trata também da distribuição, abordando o modo como o produto é distribuído no mercado e como o cliente chega até ele. Aquí entram os pontos de venda, canais de distribuição, sites, entre outros que precisam ser questionados quanto a:

- Onde o seu cliente está?
- Em que locais o público costuma procurar pelo seu tipo de produto?
- Que estabelecimentos físicos ou online é vendido o seu produto?
- Com quais canais de distribuição você pode contar?
- Você acessa seu cliente diretamente, com loja própria, ou por intermediários?

- Quais as praças definidas pelos seus concorrentes?

Com tais questionamentos é evidente que o cliente está no centro das decisões e que é importante considerar os aspectos relacionados às fases anteriores do planejamento.

Em resumo, praça, responde de qual forma o produto ou a marca vai chegar até o seu cliente, onde mais do que os canais de distribuição, também é preciso pensar na logística, como tornar o produto visível no mercado e sendo necessário compreender bastante seu público alvo, na hora de levar esse aspecto em consideração, afinal, não adianta investir nos melhores locais físicos e digitais para distribuir seu produto se seu público não está lá.

**Promoção**, que é mais do que a maneira de divulgação do produto, e não se trata apenas dos canais de divulgação, mas também da comunicação e da linguagem que será usada para atingir seus consumidores e como você vai tornar sua marca conhecida e fazer com que seu produto atenda às necessidades e desejos do seu público.

Para isso deve ser questionado:

- Como a concorrência promove seus produtos?
- A forma que a concorrência promove seus produtos tem influência na atuação e ações da empresa?
- Se o mercado é sazonal, qual deve ser o cronograma para aproveitar as oportunidades de vendas e promoções?
- Quais são os melhores canais e ações de relações públicas para apresentar as suas ações para possíveis clientes?
- Quando e onde você pode divulgar, de forma eficiente, as mensagens de marketing do seu negócio para o seu público-alvo?

Outro importante aspecto para levar em consideração é a voz e o tom de voz da empresa, ou seja, a comunicação é mais despojada ou mais séria? Formal ou informal? Agressiva ou tranquila? Tudo isso depende, novamente, do seu público alvo e com quem você se quer estabelecer um diálogo. Isso está totalmente relacionado com o trabalho de construir a sua marca.

Produto, Preço, Praça e Promoção, significa estrategicamente posicionar o produto certo, no lugar certo, no preço e no momento certos, considerando o consumidor alvo, as sazonalidades e a concorrência para atuar nos momentos cruciais a fim de atingir o sucesso da empresa, já que o alinhamento dos 4 Ps é bastante raro de acontecer.

### 3.2.2 ESTUDO DE CASO

Sobre a empresa Taurus podemos destacar como sendo seus 4 Ps os seguintes itens:

**Produtos:** Pistolas, revólveres, carabinas, fuzis, submetralhadoras, carabinas, munição, cartuchos, acessórios,

**Preço:** Atualmente devido sua experiência de mais de 80 anos e por aperfeiçoamento constante em sua linha de produção assim também pela utilização de novas matéria prima para produção de seus produtos e por parcerias e incorporações de outras marcas no mercado a taurus é considerada uma das mais acessíveis financeiramente falando onde se posiciona no mercado não somente por este fato mas também por atender clientes com demanda por armas mais tecnológicas e assim com custo mais elevado.

**Praça:** A Taurus comercializa suas armas de forma direta mas em sua maioria através de lojistas, comércio varejistas de armas de uso pessoal, de munições, peças e acessórios onde normalmente estão próximos a órgãos expedidores de licenças, requisitos fundamentais para aquisição de seus produtos e determinado por lei.

A Taurus está presente em todo o território nacional, nos Estados Unidos, principal mercado atualmente e em mais de 100 países.

**Promoção:** por se tratar de um mercado polêmico e associado a violência, a divulgação da marca no Brasil é tímida e principalmente encontrada através de pesquisa

pela internet em seus sites próprios e de parceiros. Nos mercados mais abertos, como é o Norte Americano a Taurus divulga sua marca através de propagandas, patrocinando eventos esportivos personalidades do esporte de modalidade de tiro.

Entre todos os 4 Ps destacados, o que mais tem impulsionado o crescimento da Taurus, além de produzir produtos de qualidade é seu custo acessível. Por ser considerada uma arma barata em comparação com outras concorrentes acaba sendo a primeira opção principalmente por novos adeptos esportivos ou mesmo daqueles que buscam por segurança, sendo este, além de um importante fator de preço, um impulsionador de propaganda e alcance de novas praças.

## 4. CONCLUSÃO

Neste trabalho foi abordado a importância de se aplicar a estratégia dos 4 Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) como sendo uma importante ferramenta para auxiliar na gestão e no crescimento da empresa, assim como identificar suas ameaças e oportunidades existentes, no macro e micro ambientes externos que ela atua.

Sendo analisada a empresa de armas de fogo Taurus e por se tratar de um mercado praticamente controlado pelos órgãos públicos devido a legislação vigente, o estatuto do desarmamento e a associação direta com a violência, o crime e assim também como diversos outros interesses políticos e sociais. Foi desafiador identificar os canais de venda dos produtos, e demais informações como concorrentes, marcas estrangeiras e pelo fato de ser um produto acessível apenas a um restrito público alvo, que além de estar devidamente habilitado, precisa estar apto financeiramente a arcar com todo o aparato que vai além de apenas adquirir o produto.

Este trabalho foi muito importante e permitiu reconhecer a importância gerencial que a utilização dos 4 Ps do Marketing proporciona na preparação e tomadas de decisão futuras de uma empresa, seja ela qual for. Possibilitando compreender que o futuro não pode ser previsto, mas se pode estar preparado para ele e utilizar estratégias que permitam nortear os rumos que a empresa pode seguir, frente a ameaças e oportunidades que surgem onde a mesma não tem controle sobre o seu surgimento. Principalmente se tratando de uma empresa de armas de fogo, cujo assunto é polêmico e gera diversas interpretações e controvérsias políticas e sociais e ideológicas.

## REFERÊNCIAS

Armas F. COMO COMPRAR ARMA DE FOGO NO BRASIL??. 15 de Março: Youtube, 2018. [https://www.youtube.com/watch?v=oBF5NN\\_seq8](https://www.youtube.com/watch?v=oBF5NN_seq8)

Brasil duplica o número de armas de fogo nas mãos da população em três anos. El País, 15 de julho de 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-07-15/brasil-duplica-o-numero-de-armas-de-fogo-nas-maos-da-populacao-em-tres-anos.html> /Acesso em 23 de nov. de 2021.

Com concorrentes a caminho, a Taurus está pronta para atirar. Exame, 14 de março de 2019. Disponível em: <https://www.taurusarmas.com.br/pt/noticias/com-concorrentes-a-caminho-a-taurus-esta-pronta-para-atirar> /Acesso em 02 de nov. de 2021.

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral. Redesim, 27 de dezembro de 2018. Disponível em: [https://servicos.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/Cnpjreva\\_Comprovante.asp](https://servicos.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp) /Acesso em: 22 de nov. de 2021.

Cout S. Lançamentos Nacionais para 2021! Taurus, Arex, Imbel, Inbramun, CBC e Boito. O que esperar?. 27 de dezembro: Youtube, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=g2rgD1krAbM>

De que eu preciso para ir a um clube de tiro?. Instituto Defesa, 28 de julho de 2013. Disponível em: <https://defesa.org/dwp/de-que-eu-preciso-para-ir-a-um-clube-de-tiro/> /Acesso em 02 de nov. de 2021.

Entenda as regras sobre compra de armas e munições que passam a valer hoje. Exame, 12 de abril de 2021. Disponível em: <https://exame.com/brasil/entenda-as-regras-sobre-compra-de-armas-e-municoes-que-pas-sam-a-valer-hoje/> /Acesso em 23 de nov. de 2021.

Gatilho T. TAURUS – HISTORIA. 26 de setembro: Youtube, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=W4JRxvfeVJs&t=491s>

Maior fabricante de armas do Brasil critica medida que facilita importação. Observador, 05 de maio de 2021. Disponível em:  
<https://observador.pt/2020/12/10/maior-fabricante-de-armas-do-brasil-critica-medida-que-facilita-importacao/> /Acesso em: 05 de nov. de 2021.

Mercado de revólveres e afins vive forte expansão com a atuação de Bolsonaro para armar a população. Carta Capital, 31 de julho de 2021. Disponível em:  
<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/mercado-de-revolveres-e-afins-vive-forte-expansao-com-a-atuacao-de-bolsonaro-para-armar-a-populacao/> /Acesso em 23 de nov. de 2021.

O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos. Neil Patel, 05 de novembro de 2021. Disponível em:  
<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> /Acesso em 05 de nov. de 2021.

PF: cidadão está autorizado a comprar quatro armas de fogo. Rádio Agência Nacional, 09 de agosto de 2021. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2021-08/pf-cidadao-esta-autorizado-comprar-quatro-armas-de-fogo#:~:text=Quem%20quiser%20adquirir%20uma%20arma,para%20armazenamento%20das%20armas%2C%20apresentar> /Acesso em: 20 de nov. de 2021.

Taurus Armas AS. Eleven, 01 de novembro de 2021. Disponível em:  
<https://elevenfinanciam.com/taurus> /Acesso em 28 de nov. de 2021.

Taurus Armas (TASA3 TASA4): fantasma do endividamento já não assombra mais. Smallcaps, 13 de dezembro de 2020. Disponível em:  
<https://www.smallcaps.com.br/taurus-armas-tasa3-tasa4-fantasma-do-endividamento-ja-nao-assombra-mais/> /Acesso em: 20 de nov. de 2021.

TAURUS ARMAS. Taurus Armas, 05 de abril de 2018. Disponível em:  
<https://www.taurusarmas.com.br/> /Acesso em 28 de nov. de 2021.

Taurus Armas. Wikipédia, 05 de setembro de 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Taurus\\_Armas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Taurus_Armas) /Acesso em 02 de nov. de 2021.

Taurus pode aumentar produção nos EUA para exportar ao Brasil, diz CEO. Poder 360, 03 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/taurus-pode-aumentar-producao-nos-eua-para-exportar-ao-brasil-diz-ceo/> /Acesso em 28 de nov. de 2021.

Taurus tem 3 entre as 10 melhores armas para compra em 2020 no competitivo mercado dos EUA. SEGS, 19 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/257619-taurus-tem-3-entre-as-10-melhores-armas-para-compra-em-2020-no-competitivo-mercado-dos-eua> /Acesso em 02 de nov. de 2021.

Três perguntas: o mercado brasileiro de armas e munições. Monitor mercantil, 16 de julho de 2021. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/tres-perguntas-o-mercado-brasileiro-de-armas-e-municoes/#:~:text=O%20mercado%20de%20armas%20de,%2C3%25%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20anual> /Acesso em 23 de nov. de 2021.

Três perguntas: Taurus e as alterações sobre armas e munições, Monitor Mercantil, 26 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/tres-perguntas-taurus-e-as-alteracoes-sobre-armas-e-municoes/> / Acesso em 23 de nov. de 2021.

4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância. Resultados digitais, 22 de outubro de 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/4-ps-do-marketing-mix/> /Acesso em 02 de nov. de 2021.

## ANEXOS

 <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO <b>92.781.335/0001-02</b> <b>MATRIZ</b>		<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b>	
DATA DE ABERTURA <b>11/08/1966</b>			
NOME EMPRESARIAL <b>TAURUS ARMAS S.A.</b>			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			PORTE <b>DEMAIS</b>
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL <b>25.50-1-02 - Fabricação de armas de fogo, outras armas e munições</b>			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS <b>Não informada</b>			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA <b>204-6 - Sociedade Anônima Aberta</b>			
LOGRADOURO <b>AV SAO BORJA</b>		NÚMERO <b>2181</b>	COMPLEMENTO <b>PREDIO A</b>
CEP <b>93.035-411</b>	BAIRRO/DISTRITO <b>FAZENDA SAO BORJA</b>	MUNICÍPIO <b>SAO LEOPOLDO</b>	UF <b>RS</b>
ENDEREÇO ELETRÔNICO <b>FISCAL@TAURUS.COM.BR</b>		TELEFONE <b>(51) 3021-3000</b>	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL <b>ATIVA</b>		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL <b>03/11/2005</b>	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	







