

3 perguntas para

Carolina Figueiredo

Diretora de Estratégia da Philip Morris Brasil

A executiva fala da transformação da companhia para um futuro sem fumaça e da importância dos pilares de inovação, inclusão e diversidade para esse propósito.



1 A Philip Morris tem dito globalmente que quer parar de vender cigarros. O que a empresa pretende com esse posicionamento? Isso é possível?

A mensagem da Philip Morris é clara: se você não fuma, não comece. Se você fuma, pare. Se não parar, saiba que existem alternativas menos tóxicas.

Realmente a empresa está fazendo o que propõe. Atualmente, cerca de 30% da nossa receita líquida global vem de produtos de risco reduzido. Para atingir este volume, a Philip Morris investiu cerca de 9 bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Continuamente estamos aumentando nossa gama de produtos de risco reduzido, inclusive com aquisições feitas recentemente e outras em andamento. Dessa forma, não só acreditamos que isso é possível como estamos vivenciando essa realidade, que já acontece em 70 mercados e, em alguns deles, como no Japão, o market share chega a 22,7%.

“Atualmente, cerca de 30% da nossa receita líquida global vem de produtos de risco reduzido. Para atingir este volume, a Philip Morris investiu cerca de 9 bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.”

2 Como a inovação tem sido importante na estratégia de transformação da Philip Morris?

Globalmente a empresa tem investido muito em pesquisa e desenvolvimento, o que gera inovação. Aqui no Brasil, apesar de ainda não termos a comercialização de produtos de risco reduzido, temos inovado na comercialização e distribuição. Isso promove uma verdadeira disrupção na cadeia de abastecimento, com a digitalização dos nossos processos e comunicação com o ponto de venda, facilitando a jornada do varejista. Além disso, também empregamos tecnologias que geram maior sinergia e eficiência no modelo de distribuição.

Outro diferencial é o uso da inteligência artificial em diversas etapas da cadeia produtiva e de distribuição, melhorando a experiência não só para o varejista, como para o consumidor final. Tudo isso é resultado do trabalho que realizamos com metodologias ágeis, não apenas aplicadas à área de TI, mas em todas as ações estratégicas da empresa. O reflexo disso é maior autonomia aos grupos multifuncionais para proporem soluções. Isso nos permite gerar cada vez mais inovação, mesmo estando no mercado tradicional de tabaco.

3 Como as políticas de inclusão, diversidade e engajamento social se relacionam com a área de Estratégia da PMB?

Na Philip Morris Brasil não nos preocupamos somente em fazer, mas em como implementar nossa estratégia. A inclusão e a diversidade são genuinamente trabalhadas pela empresa, que estimula o engajamento dos colaboradores e lhes dá autonomia para direcionarem os debates, inclusive, com as lideranças, gerando um grande aprendizado para todos. A área de Estratégia da PMB está no centro disso tudo.

Quando falamos de produtos, temos que olhar a diversidade de consumidores. E esta diversidade precisa estar dentro da empresa, para proporcionarmos as melhores soluções não somente aos consumidores, mas também a uma sociedade mais igualitária.

Durante os últimos anos, a Philip Morris Brasil tem investido em diversos programas que promovem a diversidade e a inclusão. Como exemplo, temos a certificação Equal Salary, por remunerar igualmente homens e mulheres por trabalho equivalente. A empresa também é muito atuante na defesa da causa LGBTI+. Recentemente, recebemos a certificação Human Rights Campaign Foundation (HRC) de Melhores Lugares para Trabalhar para Pessoas LGBTI+. Adicionalmente, adotamos a licença parental, que incentiva a equidade de gênero nas responsabilidades com os filhos, retira a responsabilidade exclusiva da mãe pelo afastamento em razão da maternidade e acolhe os diversos formatos de família. São 18 semanas consecutivas para o responsável primário e 8 semanas consecutivas para o responsável secundário.

“Quando falamos de produtos, temos que olhar a diversidade de consumidores. E esta diversidade precisa estar dentro da empresa, para proporcionarmos as melhores soluções não somente aos consumidores, mas também a uma sociedade mais igualitária.”