



4

perguntas
para**Reinaldo Loyo**Diretor de Marketing,
da Philip Morris Brasil

O executivo fala das ações desenvolvidas pelo Marketing frente à transformação da companhia para um futuro sem fumaça.

1

Como é trabalhar com marketing em um setor tão regulamentado quanto o do tabaco?

Tenho 20 anos de companhia e, no começo, era muito mais aberto, diferente. Atualmente, no caso do Brasil e da maioria dos mercados, a área de Marketing se volta ao portfólio, à presença nos pontos de venda e ao maior entendimento das necessidades do consumidor. Antes, éramos mais voltados à imagem. Agora, eu diria que a grande parte dos mercados do mundo opera com um marketing mais estratégico, focado, conforme a legislação local permita, nos pontos de venda e na comunicação direta com o adulto fumante.

2

Como é possível evitar que as ações de marketing para o produto de tabaco aquecido causem atratividade entre o público jovem? Pode falar um pouco da experiência internacional?

Evitar a iniciação ao tabagismo é uma das nossas prioridades. Nesse contexto, a primeira coisa é entender onde comunicar. Nossos canais de comunicação são muito restritivos e a Philip Morris possui códigos próprios, mais proibitivos que a legislação de muitos países, que deixam bem claro os limites dentro dos quais atuamos. Além disso, nosso público são os adultos fumantes – não só nenhuma comunicação é direcionada a eles, mas é interessante notar que nosso produto de tabaco aquecido não tem qualquer apelo a menores de idade, pois tem gosto e cheiro de tabaco. Em todos os canais e plataformas que a Philip Morris opera no mundo utilizamos recursos de verificação de idade e exigimos o mesmo cuidado de nossos parceiros comerciais.

“Em todos os canais e plataformas que a Philip Morris opera no mundo utilizamos recursos de verificação de idade e exigimos o mesmo cuidado de nossos parceiros comerciais.”

3

Como o mercado – varejistas, parceiros e fornecedores – tem recebido a mensagem sobre transformação da companhia?

Nossa transformação é bastante ampla e ocorre de muitas maneiras. Por exemplo, antes os vendedores iam aos pontos de venda para apresentar o portfólio, os lançamentos e interagir com os varejistas. Mas nossa transformação também exige eficiência da operação e queremos prestar um serviço cada vez melhor. Por conta disso, com investimentos e inovação, estamos guiando nossos varejistas para canais digitais e plataformas online, nas quais eles podem entrar diretamente no portal e interagir com a empresa de forma mais independente. Assim, o Marketing atua diretamente no desenho da plataforma para oferecer benefícios e valor agregado aos varejistas, resultando no engajamento e fidelização por parte deles.

4

Qual o potencial de mercado para o tabaco aquecido, a partir do momento em que ele puder ser comercializado no Brasil?

O potencial é muito grande. Todos que fumam sabem dos danos causados pelo cigarro à saúde. O tabaco aquecido é uma alternativa que, embora não seja livre de risco, oferece a mesma experiência e satisfação do cigarro, porém com uma menor toxicidade por não envolver combustão e fumaça. Pela experiência de outros mercados, a principal barreira que temos a vencer no Brasil é a falta de conhecimento sobre a inovação e a tecnologia oferecidas, além do funcionamento do tabaco aquecido. Se o adulto fumante não entende o que é, dificilmente fará a troca. Nos cabe, justamente, gerar conhecimento dentro deste espaço, para que os adultos fumantes que hoje consomem cigarros possam tomar uma decisão consciente sobre migrar para uma alternativa sem combustão.

“O tabaco aquecido é uma alternativa que, embora não seja livre de risco, oferece a mesma experiência e satisfação do cigarro, porém com uma menor toxicidade por não envolver combustão e fumaça.”

