



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Explainer



Global



Hoje o Japão, amanhã o mundo

Plano de marketing vazado da Philip Morris Japão para o IQOS

Fevereiro de 2024

Um documento interno vazado detalha como a Philip Morris Japan (PMJ), subsidiária da Philip Morris International (PMI), planejou obter apoio para seu controverso produto viciante, o IQOS, no Japão. Se este plano de marketing for bem sucedido e replicado em outros países, a PMJ ameaça criar um novo tipo de epidemia do tabaco.

Um documento vazado da Philip Morris Japão (PMJ) descreve o plano de marketing multifacetado da empresa para seu produto de tabaco aquecido, o IQOS, no Japão.

O documento de 2019 intitulado “Objetivos de negócios do PMJ 2019” inclui detalhes de como a PMJ planejava expandir seu negócio de “produtos de risco reduzido” (um termo enganoso^{1,2} da indústria para produtos de tabaco e nicotina não combustíveis mais recentes) e construir apoio regulatório e social para seu produto de tabaco aquecido, IQOS.

Este extenso plano para promover o IQOS como um “produto de risco reduzido” e “acelerar a aquisição e conversão de novos usuários” é preocupante porque o IQOS continua sendo um produto controverso cujos efeitos à saúde no longo prazo são desconhecidos. O IQOS causa dependência e, ao contrário dos cigarros eletrônicos, contém tabaco.

A Philip Morris International (PMI) posiciona o IQOS como “livre de fumaça”, embora esta designação tenha sido contestada por pesquisas independentes.^{3, 4, 5, 6} Embora o IQOS exponha os usuários a níveis mais baixos de substâncias nocivas do que os cigarros combustíveis, não foi comprovado que reduza o risco de doenças e morte relacionadas com o tabaco em comparação com o consumo de cigarros.⁷ Pelo menos 80 produtos químicos foram encontrados exclusivamente ou em quantidades maiores nas emissões do IQOS do que na fumaça do cigarro. Destes, nove foram identificados pela PMI como sendo de preocupação toxicológica e quatro foram identificados como possíveis ou prováveis carcinógenos.⁸

Além disso, não foi comprovado que o IQOS ajuda as pessoas a deixar de fumar, e dados mostram que muitos usuários continuam fumando enquanto utilizam o IQOS.⁹

A PMJ parecia tentar capturar um amplo público para o IQOS.

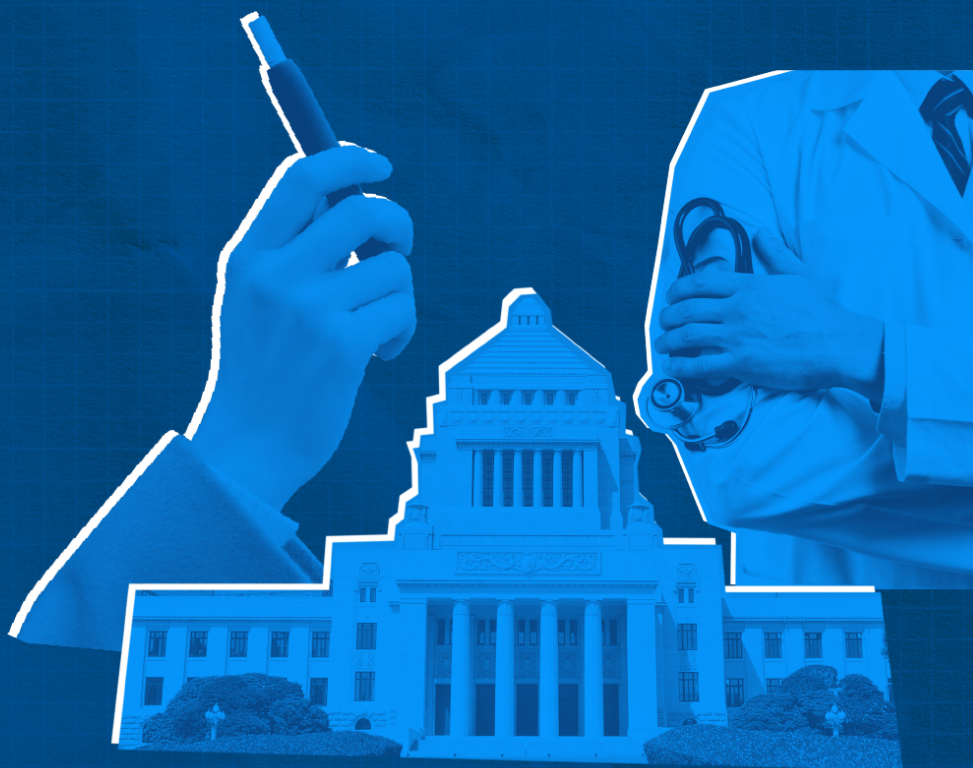
A PMI alega que o IQOS se destina apenas a adultos fumantes.¹⁰ O documento de marketing vazado, no entanto, sugere que a PMI estava competindo por um público muito mais amplo para seu novo produto viciante e procurou aumentar a dependência em IQOS em todos os níveis. Isso se soma a um conjunto de evidências que mostram como a PMI comercializa o IQOS de uma forma que atrai o público em geral, incluindo os jovens, não apenas adultos fumantes.

Os grupos PMJ pareciam querer influenciar e obter apoio de políticos a prestadores de serviços médicos para as Olimpíadas de Tóquio em 2020. Exposições recentes revelaram que a PMJ também financiou secretamente pesquisas sobre a cessação do tabagismo.¹¹ As evidências mostram que atores corporativos financiaram a ciência para distorcer as bases de evidências a seu favor e promover mensagens científicas favoráveis à indústria, ao mesmo tempo em que obscurecem seu envolvimento nesta ciência.

A PMJ teve como alvo decisores e organizações influentes em uma aparente tentativa de obter ampla aceitação para o IQOS e criar condições favoráveis para o uso do produto de forma generalizada.

Parece que a PMJ tentou influenciar políticos para associar o IQOS à redução de danos e a criar ou flexibilizar as regulamentações existentes. Isso contraria o Artigo 5.3 da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco, que visa proteger as políticas contra a interferência da indústria do tabaco.

A gigante do tabaco também planejou buscar o endosso de médicos, assim como as empresas de tabaco antes buscavam o endosso desses mesmos profissionais para os cigarros. Os planos para atingir entidades terceiras de setores aparentemente não relacionados, desde a hospitalidade ao comércio global e à segurança, sugerem que a PMJ queria obter apoio de todos os lados, dando a aparência de um apoio orgânico e generalizado ao seu produto. O resultado final, se a PMJ influenciasse com sucesso cada uma destas partes, seria o aumento da disponibilidade, utilização e, em última instância, da dependência do IQOS.



Principais achados do documento vazado "Objetivos de Negócios da PMJ 2019" :

Setores que a PMJ procurou influenciar	Alvos pretendidos pela PMJ (Seção)	Objetivos de negócios da PMJ	Objetivos aparentes da PMJ
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Prefeituras e governos locais (2.1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Envolver-se com 30 prefeituras • Envolver-se com 43 governos locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir a diferenciação regulatória entre produtos de tabaco aquecido,* como IQOS e cigarros • Obter apoio político para HTPs e expandir isenções para o uso de HTP em áreas restritas ao fumo
	<ul style="list-style-type: none"> • Ministérios da Fazenda e Ministérios da Saúde (2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar aos Ministérios da Fazenda e da Saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir a diferenciação fiscal entre HTPs e cigarros
	<ul style="list-style-type: none"> • Políticos "chave" (2.3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapear 100 políticos "chave" • Desenvolver uma narrativa política • Garantir apoio político para a inclusão da "redução de danos" em eventos parlamentares 	<ul style="list-style-type: none"> • Obter apoio político para a definição da indústria de "redução dos danos do tabaco"
Médico	<ul style="list-style-type: none"> • Dentistas (2.4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um programa de indicação de dentistas • Executar piloto com 15 a 50 dentistas, com possível expansão 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer o endosso científico de terceiros para a definição da indústria de "redução dos danos do tabaco"
Esportes e Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Olimpíadas (2.6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma presença da PMJ nas Olimpíadas de Tóquio em 2020 	<ul style="list-style-type: none"> • Expor os HTPs a um público global e associá-los à saúde e aos esportes
	<ul style="list-style-type: none"> • House of Switzerland (2.6) 	<ul style="list-style-type: none"> • "Cooperar" com a House of Switzerland, um centro móvel de visitantes que apareceu nas últimas Olimpíadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir a diferenciação regulatória para HTPs • Possivelmente implicar a aprovação dos HTPs pelo governo suíço, já que a House of Switzerland faz parte do Departamento Federal de Relações Exteriores da Suíça
Entidades terceirizadas influentes	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis, restaurantes e empresas de catering (2.5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilizar a indústria hoteleira ("HORECA" [hotéis, restaurantes e catering]) para apelar à diferenciação na utilização indoor 	<ul style="list-style-type: none"> • Obter o apoio da indústria hoteleira criando condições favoráveis para o uso de HTP em ambientes fechados
	<ul style="list-style-type: none"> • Agência Nacional de Incêndios (2.4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar o reconhecimento de "não combustível" de HTPs no relatório da Agência Nacional de Incêndios • Alavancar e divulgar o relatório 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir o endosso científico de terceiros para a definição da indústria de "redução dos danos do tabaco" e HTPs • Adicionar à narrativa que os HTPs são mais seguros que os cigarros
	<ul style="list-style-type: none"> • Organização Mundial das Alfândegas (2.2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Envolver-se com a Alfândega do Japão e monitorar continuamente sua posição em relação aos HTPs 	<ul style="list-style-type: none"> • "Garantir" a posição da Organização Mundial das Alfândegas do Japão, apoiando a colocação de HTPs em uma nova categoria e caracterizando-os como não combustíveis • Diferenciar os HTPs dos cigarros para influenciar condições comerciais favoráveis

*"HNB" ("heat-not-burn") é usado no documento vazado para se referir a produtos de tabaco aquecido (HTPs). O IQOS é a principal marca HTP da PMI.



As evidências sugerem que este documento pode ser um modelo para uma campanha de influência global. Se forem bem-sucedidas, essas ações poderão iniciar um novo tipo de epidemia de tabaco que ameaçaria a saúde pública.

Reportagens da mídia de todo o mundo sugerem que a PMI pode estar tentando implementar este plano de marketing internacionalmente.

- Em 2020, o Bureau of Investigative Journalism informou que a PMI escreveu aos ministros do governo e conselhos locais no Reino Unido para criar um mercado favorável para o IQOS.¹²
- Em 2022, pesquisadores publicaram um estudo de caso sobre como a PMI pressionou os políticos na Austrália para anular a proibição do país aos produtos de tabaco aquecido e regulá-los em uma categoria

separada de outros produtos de tabaco. Informantes entrevistados pelos pesquisadores revelaram que a PMI planejava vender o IQOS em pubs, bares e clubes se seus esforços de lobby fossem bem-sucedidos e a legislação fosse alcançada.¹³

- Em 2020, o gerente de assuntos científicos e médicos da subsidiária alemã da PMI, Philip Morris GmbH (PMG), elogiou o engajamento da empresa com os dentistas, incluindo a apresentação de suas pesquisas e reuniões presenciais para “informá-los” sobre o IQOS.¹⁴
- A PMI também tem como alvo a indústria do turismo e da hospitalidade em todo o mundo, incluindo Grécia, República Checa e Ilhas Canárias, entre muitos outros, conforme relatado pelo Projeto de Reporte sobre Crime Organizado e Corrupção em 2022.¹⁵ Uma campanha de relações públicas para designar destinos turísticos, incluindo ilhas inteiras, como “livres de fumo”, não se concentrou na promulgação de novas restrições aos cigarros. Em vez disso, o foco estava na promoção do IQOS.
- Em 2022, o New York Times informou que a PMI havia contratado um ex-funcionário da Food and Drug Administration dos Estados Unidos que tinha “poder considerável” sobre as decisões de autorização de cigarros eletrônicos. Esta foi uma contratação notável de “porta giratória” enquanto a PMI se prepara para lançar o IQOS nos EUA. em 2024.¹⁶

Conclusão

Este documento vazado mostra que a PMJ tinha planos para tentar convencer os políticos japoneses, os reguladores e o público em geral de que o IQOS era significativamente diferente dos cigarros. Seus planos sugerem que a PMJ procurou posicionar o IQOS como uma ameaça menor à saúde e à segurança. Essas ações têm o potencial de criar um terreno fértil para o vício generalizado no IQOS – e aumentar os lucros para a PMI.

Saiba mais sobre o financiamento secreto da PMJ para pesquisas relacionadas à cessação do tabagismo em [Nicotine & Tobacco Research](#).

“Redução de Danos” ou Proteção de lucro?

- A indústria do tabaco tem um histórico documentado de lançamento de novos produtos de “risco reduzido” sempre que seu negócio de cigarros está ameaçado. À medida que as taxas globais de tabagismo diminuem, o IQOS pode ser a versão mais recente da PMI em um mundo que está lentamente se afastando do seu produto principal, os cigarros.
- “Suave”, “light”, “baixo teor de alcatrão” e até os cigarros com filtro foram historicamente anunciados pela indústria como mais seguros do que os cigarros “comuns”, apesar de os dados da indústria mostrarem que não eram mais seguros e eram, em alguns casos, mais prejudiciais.



Um anúncio de 1994 comercializa cigarros com “baixo teor de alcatrão”. Da coleção de propagandas de cigarros de Stanford.

- A introdução de produtos “mais seguros” foi muitas vezes uma resposta às crescentes preocupações do público sobre os efeitos do tabagismo à saúde. Esses novos produtos serviram como forma de proteger os lucros da indústria, e não de proteger a saúde dos fumantes.



Japão: Estudo de caso perfeito da PMI?

A PMI cita frequentemente dados sobre a utilização do IQOS no Japão, posicionando sua implementação como um sucesso na contenção da epidemia do tabaco. Mas há várias razões pelas quais o Japão pode não ser um bom indicador da utilização do IQOS em nível global.

- Os cigarros eletrônicos, que não contêm tabaco, são proibidos no Japão. Isso deixa menos concorrência para o IQOS no chamado mercado de produtos de “risco reduzido”.
- O Japão não possui um forte controle do tabaco em relação a outros países. No Índice Global de Interferência da Indústria do Tabaco de 2023, o Japão recebeu a terceira pontuação mais alta pela interferência da indústria do tabaco na política.¹⁷
- A Japan Tobacco International tem historicamente dominado o mercado japonês. Ao introduzir o IQOS neste mercado, a PMI só teve a ganhar em uma perspectiva de participação de mercado, fornecendo dados aparentemente dramáticos e positivos para citar.



A PMI comercializa o IQOS para públicos amplos e jovens

A Universidade de Stanford publicou um extenso relatório mostrando as muitas maneiras pelas quais a PMI comercializa o IQOS para um público amplo, não apenas para os atuais adultos fumantes.¹⁸

Influenciadores de mídias sociais: A PMI utilizou influenciadores das redes sociais para apresentar o IQOS como um produto de estilo de vida moderno.



Um influenciador posta como “Embaixador IQOS” em 2019. Da coleção Stanford IQOS Influencers/Celebrity.

Lojas de varejo da moda em locais populares: As lojas do IQOS muitas vezes se assemelham à estética moderna e minimalista das lojas da Apple, associando o produto à tecnologia de consumo. Muitas lojas oferecem assentos amplos para incentivar os clientes a permanecer e “descobrir” o produto. As lojas pop-up geralmente estão localizadas em shopping centers e áreas de grande tráfego de pedestres, expondo um público amplo e inespecífico ao IQOS.

Eventos voltados para jovens: Pesquisadores identificaram 270 eventos realizados ou planejados pela PMI entre 2015 e 2019 em 27 países. Alguns foram realizados em lojas IQOS, enquanto o IQOS patrocinou ou teve estandes em outras. Os eventos não se destinavam especificamente a adultos fumantes, mas muitas vezes visavam públicos amplos e jovens. Os eventos incluíam festas, concertos, festivais de música, mostras de arte, festivais de cinema, festivais de comida e vinho, eventos esportivos e muito mais.

Fórmula 1: A PMI é a empresa de tabaco patrocinadora mais antiga nas corridas de F1. Em 2018, a marca Mission Winnow, uma campanha corporativa que anuncia a narrativa de “transformação” da PMI e um representante plausível para o IQOS, começou a aparecer nos carros e na pintura da equipe Ferrari.

- 1 McKelvey K, Popova L, Kim M, Lempert LK, Chaffee BW, Vijayaraghavan M, et al. IQOS labelling will mislead consumers. *Tob Control* [Internet]. 2018; 27(Suppl 1):s48–54. Disponível: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6252493/>
- 2 El-Toukhy S, Baig SA, Jeong M, Byron MJ, Ribisi KM, Brewer NT. Impact of modified risk tobacco product claims on beliefs of US adults and adolescents. *Tob Control* [Internet]. 2018; 27(Suppl 1):s62–9. Disponível em: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s62
- 3 Uguna CN, Snape CE. Should IQOS emissions be considered as smoke and harmful to health? A review of the chemical evidence. *ACS Omega* [Internet]. 2022;7(26):22111–24. Available from: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acsomega.2c01527>
- 4 Auer R, Concha-Lozano N, Jacot-Sadowski I, Cornuz J, Berthet A. Heat-not-burn tobacco cigarettes: Smoke by any other name. *JAMA Intern Med* [Internet]. 2017; 177(7):1050. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2628970>
- 5 Whiteside E. Smokeless tobacco: 5 common questions about ‘heat not burn’ products answered [Internet]. *Cancer Research UK - Cancer News*. 2019. Disponível em: <https://news.cancerresearchuk.org/2019/02/01/smokeless-tobacco-5-common-questions-about-heat-not-burn-products-answered>
- 6 Davis B, Williams M, Talbot P. iQOS: evidence of pyrolysis and release of a toxicant from plastic. *Tob Control* [Internet]. 2019; 28(1):34–41. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/28/1/34>
- 7 STOP. FDA does not rule that IQOS reduces tobacco-related harm, yet PMI still claims victory [Internet]. *Exposetobacco.org*. Disponível em: https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/STP054_FDA_IQOS_Brief_v3.pdf
- 8 Uguna CN, Snape CE. Should IQOS emissions be considered as smoke and harmful to health? A review of the chemical evidence. *ACS Omega* [Internet]. 2022;7(26):22111–24. Available from: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acsomega.2c01527>
- 9 Odani S, Tabuchi T. Prevalence of heated tobacco product use in Japan: the 2020 JASTIS study. *Tob Control* [Internet]. 2022;31(e1):e64–5. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/31/e1/e64>; and Sutanto E, Miller C, Smith DM, Borland R, Hyland A, Cummings KM, et al. Concurrent daily and non-daily use of heated tobacco products with combustible cigarettes: Findings from the 2018 ITC Japan Survey. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2020;17(6):2098. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17062098>
- 10 PMI's smoke-free products [Internet]. *Pmi.com*. Disponível em: <https://www.pmi.com/smoke-free-products> <https://www.pmi.com/smoke-free-products>
- 11 Braznell S, Laurence L, Fitzpatrick I, Gilmore AB, “Keep it a secret”: leaked documents suggest Philip Morris International, and its Japanese affiliate, continue to exploit science for profit. *Nicotine Tob Res*. 2024; doi: 10.1093/ntr/ntae101
- 12 Cave T, Stockton B, Davies M, Chapman M. PMI sidesteps global health treaty to lobby councils [Internet]. *The Bureau of Investigative Journalism*. Disponível em: <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2020-03-20/philip-morris-sidesteps-who-treaty-to-lobby-local-councils>
- 13 Watts C, Burton S, Freeman B. Creating a market for IQOS: analysis of Philip Morris’ strategy to introduce heated tobacco products to the Australian consumer market. *Tob Control* [Internet]. 2022; 31(3):458–63. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33191270/>
- 14 Booth J, Dental Tribune International. Cigarette giant wants dentists to understand vapour [Internet]. *Dental Tribune International*. 2020. Disponível em: <https://www.dental-tribune.com/news/cigarette-giant-wants-dentists-to-understand-tobacco-harm-reduction/>
- 15 Ciurcanu A, Cerantola A. ‘Smoke-free’ cities and islands — sponsored by Philip Morris [Internet]. *OCCRP*. 5 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.occrp.org/en/loosetobacco/blowing-unsmoke/smoke-free-cities-and-islands-paid-by-philip-morris>
- 16 Jewett C. F.D.A. tobacco science official takes job at Philip Morris. *The New York times* [Internet]. 27 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/07/27/health/fda-tobacco-philip-morris.html>
- 17 Assunta M. Global Tobacco Industry Interference Index 2023. *Global Center for Good Governance in Tobacco Control (GGTC)*. Bangkok, Thailand. Nov 2023. Available from <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/GlobalTIIndex2023.pdf>
- 18 Jackler RK, Ramamurthi D, Axelrod AK, Jung JK, Louis-Ferdinand NG, Reidel JE, et al. Global marketing of IQOS the Philip Morris campaign to popularize “heat not burn” tobacco [Internet]. *Stanford.edu*. 2020. Disponível em: https://tobacco-img.stanford.edu/wp-content/uploads/2021/07/21231822/IQOS_Paper_2-21-2020F.pdf



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Sobre a STOP (Stopping Tobacco Organizations and Products)

A STOP é uma agência fiscalizadora global da indústria do tabaco cuja missão é expor as táticas da indústria do tabaco para minar a saúde pública. Composta por uma rede de organizações acadêmicas e de saúde pública, a STOP pesquisa e monitora a indústria do tabaco, compartilha inteligência para combater suas táticas e expõe seus crimes a um público global. A STOP é financiada pela Bloomberg Philanthropies como parte da [Iniciativa Bloomberg para reduzir o uso de tabaco](https://www.bloomberg.com/philanthropy/initiative/2017-reducing-tobacco-use). Para mais informações, visite exposetobacco.org.